





Fortschreibung
Zentrenkonzept Mannheim

STADTMANNHEIM

Fortschreibung **Zentrenkonzept Mannheim**

Ziel der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes ist einerseits, einen Überblick über die aktuelle Situation des Einzelhandels zu erhalten und andererseits die perspektivische Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mannheim aufzuzeigen. Auch sollen mit der Erarbeitung einer umfassenden planerischen Konzeption die Voraussetzungen geschaffen werden, die durch das Baurecht bestehende Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung auf der Grundlage städtebaulicher Ziele räumlich zu steuern, umsetzen zu können. Damit kann auch das Vorgehen bei Prüfverfahren oder Anfragen von Investoren beschleunigt und optimiert werden.

VORWORT

1. EINLEITUNG 4
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung 5
1.2 Vorgehensweise 5
1.3 Stadtentwicklung und Einzelhandel 6
1.4 Demografischer Wandel und Einzelhandelsentwicklung 7

2. EINZELHANDELSSTANDORT MANNHEIM 9
2.1 Räumliche Einordnung der Stadt Mannheim 10
2.2 Einzelhandelsangebot 10
2.2.1 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot 10
2.2.2 Nahversorgungssituation 12
2.3 Zentrenstruktur der Stadt Mannheim 15
2.4 Ziele des Zentrenkonzeptes 18
2.5 Prognose des Verkaufsflächenbedarfs 19
2.5.1 Grundlagen und Annahmen 19
2.5.2 Verkaufsflächenprognose 2020 für Mannheim 20
2.6 Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels 22
2.6.1 Planungsvorgaben der Regionalplanung 22
2.6.2 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung 23
2.6.3 Sortimentszuordnung 24
2.6.4 Bauleitplanerische Umsetzung 25
2.6.5 Räumlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung 26
2.6.6 Weitere Maßnahmen 29

3. HANDLUNGSRAHMEN FÜR DIE STADTBEZIRKE 31
3.1 Innenstadt/Jungbusch 32
3.2 Neckarstadt-West 37
3.3 Neckarstadt-Ost 39
3.4 Schwetzingerstadt/Oststadt 43
3.5 Lindenhof 45
3.6 Sandhofen 47
3.7 Schönau 49
3.8 Waldhof 51
3.9 Neuostheim/Neuhermsheim 54
3.10 Seckenheim 57
3.11 Friedrichsfeld 59
3.12 Käfertal 61
3.13 Vogelstang 64
3.14 Wallstadt 66
3.15 Feudenheim 68
3.16 Neckarau 70
3.17 Rheinau 73

GLOSSAR 75

ANHANG 77







Impressum

Herausgeber
Stadt Mannheim
Fachbereich Städtebau
Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung
www.mannheim.de

Autoren
Klaus Kispert // klaus.kispert@mannheim.de
Georg Klumpp // georg.klumpp@mannheim.de
Dr. Wolfgang Miodek // wolfgang.miodek@mannheim.de
Hans Skarke // hans.sharke@mannheim.de

Redaktion
Klaus Herbst // klaus.herbst@mannheim.de
Georg Klumpp // georg.klumpp@mannheim.de

Fotos
Norbert Gladrow // norbert.gladrow@mannheim.de

Gestaltung
www.imke-krueger-gestaltung.de

Druck
Druckerei Schwörer, Mannheim

Auflage
1.000

Stand
April 2009

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Mannheimer Einzelhandel nimmt eine, sogar über die Metropolregion Rhein-Neckar hinaus ausstrahlende, herausragende Position ein. Um diese zu erhalten und zu stärken, legte die Stadtverwaltung als eine der ersten Städte in Deutschland bereits im Jahr 2000 ein Zentrenkonzept vor. 2009 wurde dieses Zentrenkonzept nun fortgeschrieben: die Daten wurden neu erhoben, der Entwicklungsbedarf des Einzelhandels ermittelt, strategische Ziele festgelegt und ein neues Maßnahmenkonzept erarbeitet.

Die enormen Veränderungen der Einzelhandelslandschaft in Mannheim in den letzten zehn Jahren – sowohl im Zentrum als auch in den Stadtteilen und Vororten – machten die Fortschreibung des Zentrenkonzeptes unerlässlich. Mit dem Zentrenkonzept wird der Handlungsrahmen für die räumliche Entwicklung des Einzelhandels gesetzt und Planungs- und Investitionssicherheit für die ansässigen Händler, aber auch für Investoren von außerhalb geschaffen. Somit ist die Fortschreibung des Zentrenkonzepts auch eine zwingende Voraussetzung für eine konsistente Stadtentwicklung.

Mannheims Position als herausragende Einkaufsstadt konnte in den letzten Jahren ausgebaut werden und auch die Lage in den Stadtteilen hat sich positiv entwickelt. Die überragende Kaufkraft-Bindungsquote von 140 Prozent gilt es zu erhalten. Auch wenn eine Stadt nur beschränkte Möglichkeiten hat, die Einzelhandlungsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen, kann sie aber doch entscheidende Rahmenbedingungen schaffen und so positive Entwicklungen fördern.

Ein Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt, deren steigende Attraktivität erhalten und stabilisiert werden soll. Genauso wichtig aber sind lebendige und attraktive Stadtteilzentren, denn sie sind ein wesentlicher Bestandteil der Lebens- und Wohnqualität für die Bürgerinnen und Bürger. Deshalb wurden auch für jeden Stadtteil gesondert die Rahmendaten erhoben und Maßnahmenvorschläge erarbeitet.

Das unter der Federführung der Fachbereiche Städtebau und Stadtentwicklung und Wirtschafts- und Strukturförderung fortgeschriebene Zentrenkonzept wird auch in Zukunft dazu beitragen, dass Mannheim ein attraktiver Wirtschaftsstandort mit Zugkraft für die gesamte Metropolregion und lebenswerter Wohnort für die Bürgerinnen und Bürger bleibt.



Dr. Peter Kurz
Oberbürgermeister



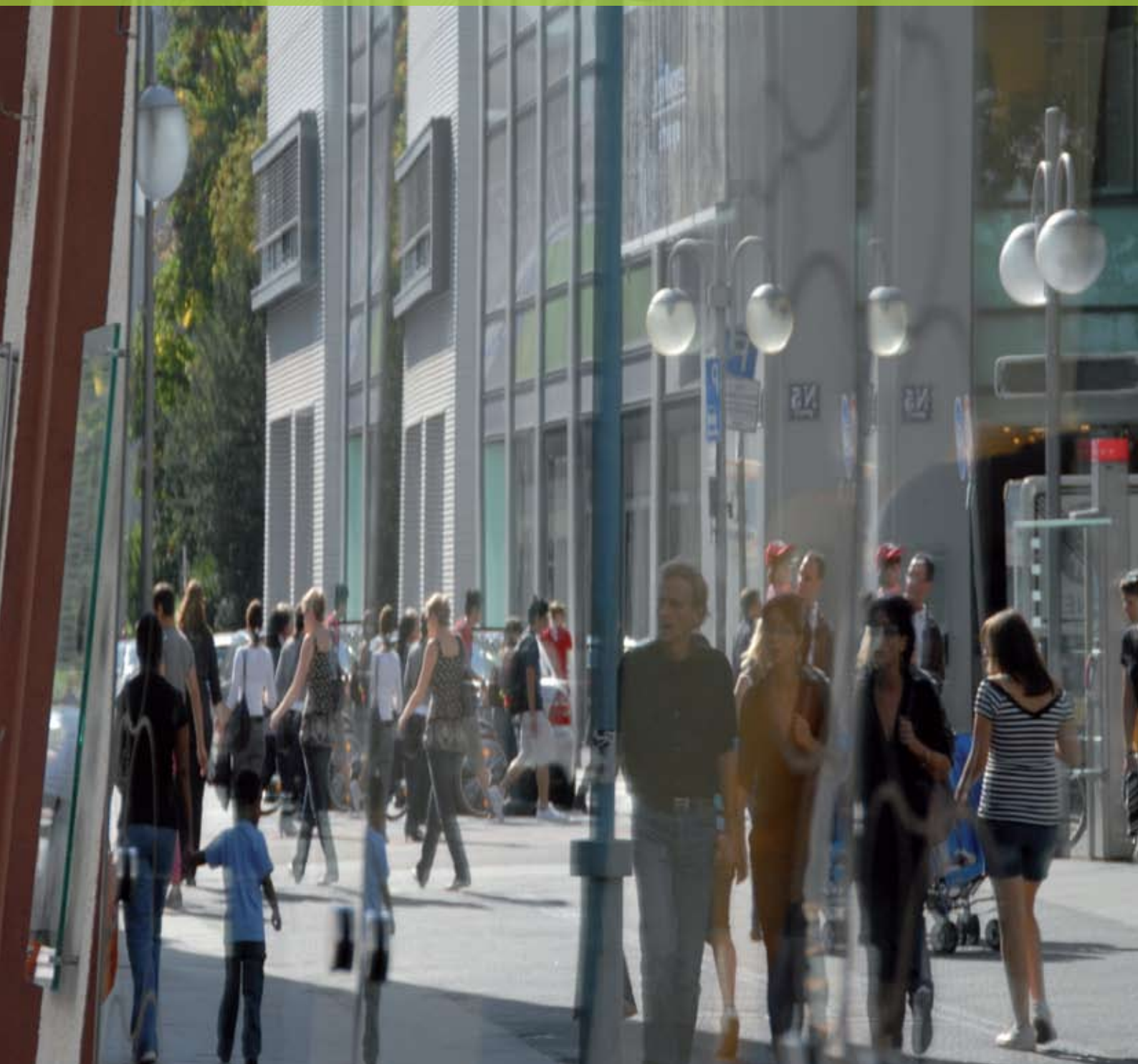
Lothar Quast
Bürgermeister für Planen, Bauen, Umweltschutz und Stadtentwicklung



Michael Grötsch
Bürgermeister für Wirtschaft, Arbeit, Soziales und Kultur

1. Einleitung

Im Februar 2000 hat der Gemeinderat mit großer Mehrheit das Zentrenkonzept beschlossen. Das Zentrenkonzept sollte die funktionale Position der Gesamtstadt nach außen gegenüber den Nachbarstädten sichern und gleichzeitig nach innen die Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren stärken. Diesem Konzept liegen Daten aus dem Jahr 1997 zugrunde. Seither hat sich die Einzelhandelslandschaft in Mannheim sowohl im Bereich der Nahversorgung als auch der oberzentralen Angebote deutlich verändert. Um auch weiterhin die Entwicklung der Innenstadt und der zentralen Bereiche in den Stadtbezirken positiv begleiten zu können, ist das Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung in Lörrach beauftragt worden, das Zentrenkonzept fortzuschreiben.



1.1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Ziel der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes ist einerseits, einen Überblick über die aktuelle Situation des Einzelhandels zu erhalten und andererseits, die perspektivische Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mannheim aufzuzeigen. Auch sollen mit der Erarbeitung einer umfassenden planerischen Konzeption die Voraussetzungen geschaffen werden, die durch das Baurecht bestehende Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung auf der Grundlage städtebaulicher Ziele räumlich zu steuern, umsetzen zu können. Damit kann auch das Vorgehen bei Prüfverfahren oder Anfragen von Investoren beschleunigt und optimiert werden.

Im Gutachten wurden die folgenden Arbeitsschritte durchgeführt:

- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation der Stadt Mannheim,
- Ermittlung des Entwicklungsbedarfs des Einzelhandels bis zum Jahr 2015, unter besonderer Berücksichtigung der regionalen Konkurrenzsituation,
- Festlegung strategischer Ziele,
- Erarbeitung eines Maßnahmen- und Zentrenkonzeptes,
- Bewertung verschiedener Standorte auf ihre allgemeine Eignung für die Ansiedlung von Einzelhandel.

Das vom Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung vorgelegte Gutachten (siehe Beschlussvorlage Nr. 185/2007 Fortschreibung Zentrenkonzept; Anlage: Bericht zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts für die Stadt Mannheim; im Folgenden abgekürzt: Bericht Büro Dr. Acocella) bildet die wesentliche Planungsgrundlage für die Ausformulierung des vorliegenden Konzeptes.

Das Zentrenkonzept soll auch weiterhin als Grundlage und Orientierung für die Bauleitplanung dienen, den Gesamtrahmen für die Beurteilung von Einzelvorhaben darstellen sowie Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel schaffen.

1.2 Vorgehensweise

Den Ausgangspunkt eines Zentrenkonzeptes bildet die Analyse der **Ist-Situation.** Angesichts der Notwendigkeit, die räumliche Lenkung des Einzelhandels städtebaulich zu begründen, sind hierfür nicht nur das Einzelhandelsangebot, sondern ergänzend auch das Angebot an Dienstleistungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation in der Innenstadt und den sonstigen zentralen Bereichen zu berücksichtigen. Einen weiteren Baustein bildet die Analyse der Nahversorgungssituation.

Das Einzelhandelsangebot wurde im Zeitraum Januar/Februar 2006 auf der Basis einer flächendeckenden Begehung im gesamten Stadtgebiet erfasst. Erhoben wurden dabei die Merkmale Verkaufsfläche, Branche, Betriebsform und Lage differenziert nach zentralen Bereichen, nicht integrierten Lagen und sonstigen integrierten Lagen.

Seither erfolgte, größere Veränderungen im Einzelhandelsangebot (Neuansiedlungen, Schließungen, Erweiterungen), die nicht mehr bei den Berechnungen im Gutachten einbezogen werden konnten, wurden bei der aktuellen Bearbeitung mitberücksichtigt.

Die Attraktivität zentraler Bereiche wird nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die Funktionsmischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen bestimmt. Entsprechend wurden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit dieser Bereiche neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen einbezogen. Das entsprechende Dienstleistungsangebot wurde im Rahmen der Erhebung des Einzelhandelsangebotes in den zentralen Bereichen mit aufgenommen.

Ausgehend von der Ist-Situation wurde das bisherige Zentrensystem überprüft und angepasst.

Auf der Ist-Situation aufbauend wurde dann untersucht, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in Mannheim verlaufen kann. Dafür ist entscheidend, welcher von der Nachfrageseite gedeckte zusätzliche Verkaufsflächenbedarf in Mannheim zu erwarten ist und welche räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten dies eröffnet. Von erheblicher Bedeutung dabei ist, welche Ziele die Stadt Mannheim verfolgt, wobei auch die Entwicklungen im Umland mit einzubeziehen sind.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wurde ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet, das im Wesentlichen aus dem Zentrenkonzept besteht und erste Handlungsansätze formuliert.

- In die Erarbeitung des Zentrenkonzeptes wurden prozessbegleitend zwei Arbeitsgruppen einbezogen:
- eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe, bestehend aus den Fachbereichen der Dezernate IV und II (FB Städtebau bzw. FB Wirtschafts- und Strukturförderung),
- eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus Verwaltung, Politik (Fraktionsvorsitzende) und Fachöffentlichkeit (IHK Rhein-Neckar, HWK Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald, EHV Nordbaden, BDS Kreisverband und Verband Region Rhein-Neckar).

In diesen Arbeitsgruppen wurden in mehreren Sitzungen in unterschiedlicher Intensität u.a. die inhaltliche Vorgehensweise, die Prognoseannahmen, die Zwischenergebnisse (z.B. der Ist-Situation), der Umgang mit einzelnen Standorten sowie das Maßnahmenkonzept diskutiert und zur weiteren Bearbeitung bestimmt.

Darüber hinaus wurde in acht zusammengefassten Sondersitzungen (Nord, Ost, Mitte, Süd) mit den Bezirksbeiräten und Gewerbevereinen sowie einer Veranstaltung mit den örtlichen Gewerbevereinen die Möglichkeit angeboten, sich inhaltlich in den Bearbeitungsprozess einzubringen.

Das Gutachten wurde auch in den Bürgerdiensten der Stadtbezirke sechs Wochen öffentlich zur Einsicht ausgelegt.

Übersicht Abstimmungs- und Beteiligungsprozess

29.11.2005	Informationsvorlage für Ausschuss für Umwelt und Technik und Ausschuss für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung: Einzelhandelsentwicklung in Mannheim, Erfordernis zur Fortschreibung Zentrenkonzept, Untersuchungsrahmen, Zeitrahmen, Organisation
06.12.2005	Ausschuss für Umwelt und Technik: mündlicher Bericht zur Fortschreibung
01.08.2006	1. Workshop mit Trägern öffentlicher Belange: Aufgaben, Ziele, Ergebnisse Bestandserhebung durch das Büro Dr. Acocella, Eckdaten-Prognose
26.09.2006	Hauptausschuss mit Ausschuss für Umwelt und Technik: Informationsvorlage Sachstandsbericht zur Fortschreibung, Vorstellung ausgewählter Ergebnisse der Bestandsaufnahme, weiteres Vorgehen
26.10.2006	2. Workshop mit Trägern öffentlicher Belange, Vorstellung erster Ergebnisse des Gutachtens, Sortimentsliste, Diskussion einzelner Standorte
15.11.2006	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Nord: Vorstellung Ergebnisse der Bestandsaufnahme durch Büro Dr. Acocella
16.11.2006	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Süd: Vorstellung der Ergebnisse der Bestandsaufnahme durch Büro Dr. Acocella
17.07.2007	Ausschuss für Umwelt und Technik: Beschluss-Vorlage eingebracht, Beratung der Vorlage sowie des CDU- Antrages erfolgte nach der Sommerpause
16.10.2007	Hauptausschuss: Beschluss über weiteres öffentliches Beteiligungsverfahren
11.10.2007	Fachrunde mit Kammern und Verbänden
29.10. bis 07.12.2007	Offenlage des Gutachtens Büro Dr. Acocella in den Bürgerdiensten und im Beratungszentrum Bauen und Umwelt sowie auf der Homepage der Stadt
27.11.2007	Gespräch mit den Fraktionsvorsitzenden im Gemeinderat wegen CDU-Änderungsantrag
12.12.2007	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Süd: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens durch Büro Dr. Acocella
10.01.2008	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Ost: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens durch Büro Dr. Acocella
23.01.2008	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Nord: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens durch Büro Dr. Acocella
21.02.2008	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtbezirke Mitte: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens durch Büro Dr. Acocella
11.03.2008	1. Treffen mit Mannheimer Gewerbevereinen: Diskussion über Maßnahmen zur Umsetzung des Zentrenkonzepts
09.07.2008	2. Treffen mit Mannheimer Gewerbevereinen: Verabschiedung von gemeinsamen Aktivitäten zur Umsetzung des Zentrenkonzepts

Die im Rahmen der Beteiligungsverfahren eingebrachten Vorschläge und Anregungen wurden bei der weiteren Bearbeitung geprüft und in die Konzeption eingearbeitet.

1.3 Stadtentwicklung und Einzelhandel

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels ist die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. Dies betrifft zunächst die Deckung der Grundversorgung in jeder Stadt. In einem Oberzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des kurzfristigen sowie des mittel- und langfristigen Bedarfs und darüber hinaus mit hochwertigen, spezialisierten Gütern. Mit Ausnahme des kurzfristigen Bedarfsbereiches sollen dabei neben der eigenen auch die Bevölkerung im Umland des Oberzentrums versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe erzeugt der Einzelhandel aber auch in integrierten Lagen 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 Zuge des Strukturwandels, und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte, hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten und darüber hinaus die Nahversorgung sämtlicher Bevölkerungsteile zu sichern, bedarf es deshalb der räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf der Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen (Tante-Emma-Laden, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik (z.B. erst wohnortnah, dann Pkw-orientiert) oder die Sortimentsstrukturierungen der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Einflüsse wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handelsendogene Faktoren initiiert werden.

Das Verhältnis von Städten und Einzelhandel hat sich verändert. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc., sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

So steigt die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten. Diese

Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städtischen Handelsstrukturen bei und sind eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

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

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

Die Betriebstypen des Handels unterliegen einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebstypen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Daraus resultieren nicht unerhebliche städtebaulichen Auswirkungen.

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadtbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und zentralen Bereichen.

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 Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen, abhanden zu kommen.

3. 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 und sonstigen zentralen Bereiche als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte 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. Als Folge der Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten zurück. Damit ist die wohnungsnahe Grundversorgung nicht mehr garantiert.
   Mit dem Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel steigt die durchschnittliche Betriebsgröße. Für Anbieter entsteht die Notwendigkeit, mit diesen größeren Betriebseinheiten entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Es vergrößert sich der dazu notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der hiermit ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf Betriebe, die hinsichtlich Standort und Betriebstyp optimiert sind. Das Versorgungsnetz dünnt sich aus. Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer “Stadt der kurzen Wege”. Betroffen ist vor allem der immobile Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.

5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen (großflächige, eingeschossige Verkaufsräume, komfortable Pkw-Stellplatzanlagen) sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

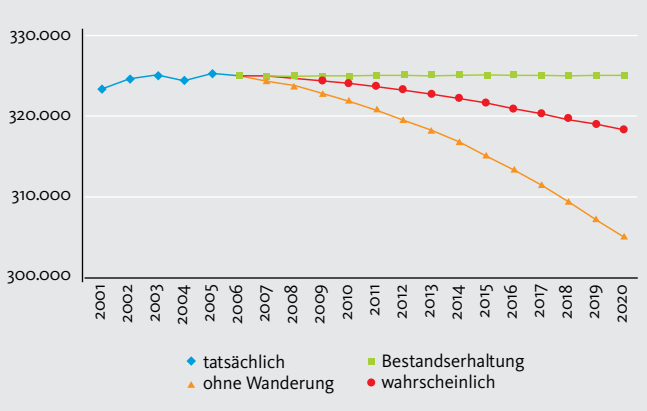
Die aufgezeigten typischen Probleme, insbesondere zentraler Orte, beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter 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 Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen “Erlebnisraum” zu schaffen bzw. auszubauen.

1.4 Demografischer Wandel und Einzelhandelsentwicklung

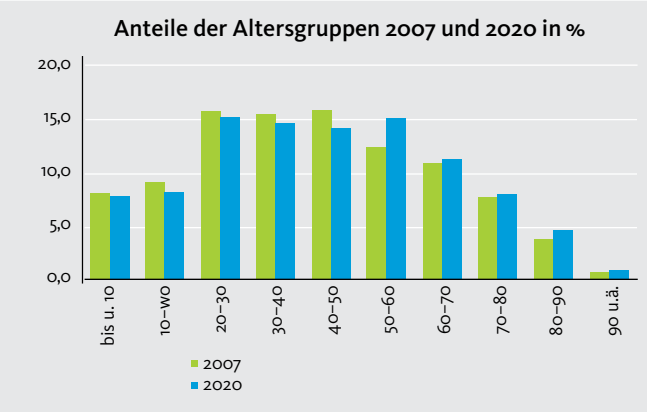
Die räumliche Entwicklung des Einzelhandels wird vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zukünftig immer stärker an Bedeutung gewinnen. Dies betrifft sowohl die Zahl als auch die Struktur der Einwohner.

Die Verwaltung hat im November 2008 eine Bevölkerungsvorausschätzung vorgelegt (siehe B-Vorlage Nr. 451/2008), in der die zukünftige Bevölkerungsentwicklung für die Gesamtstadt und die Stadtbezirke bis 2020 aufgezeigt wird. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Bevölkerungsvorausschätzung werden hier kurz zusammengefasst.

Bei der als am wahrscheinlichsten angenommenen Variante geht die Bevölkerung in Mannheim bis 2020 um 7.000 – 8.000 auf ca. 318.000 Personen oder um gut 2% zurück. Dieses Resultat ist als moderat anzusehen; ein drastischer Bevölkerungsrückgang wie zum Teil in den ostdeutschen Städten ist nicht zu erwarten (siehe Abbildung auf der nächsten Seite).



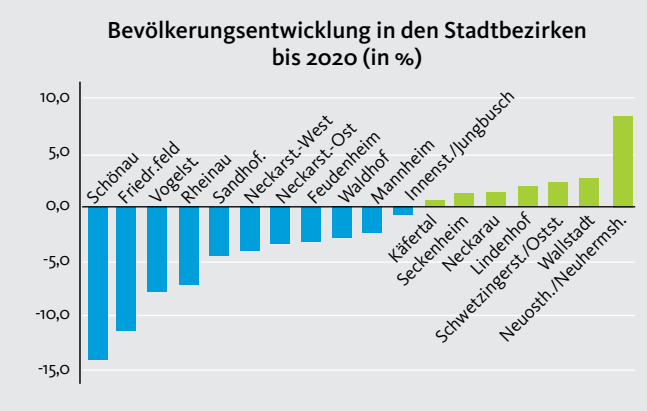
Bedeutsamer als die Veränderung der Bevölkerungszahl ist jedoch die Veränderung der Altersstruktur. Bei der Variante der „wahrscheinlichen Entwicklung“ wird für die Altersgruppen die Entwicklung in Mannheim bis 2020 wie folgt aussehen:



Sämtliche Altersgruppen bis zu 50 Jahren werden bis 2020 anteilmäßig zurückgehen. Nicht nur die Kinder und Jugendlichen werden betroffen sein, sondern auch ein großer Teil der Personen im erwerbsfähigen Alter – diejenigen also, die auf längere Sicht zahlenmäßig noch viel stärker tangiert sein werden.

Bricht man die gesamtstädtischen Ergebnisse auf die Stadtbezirke herunter, so lässt sich anhand der folgenden Abbildung darstellen, welche Stadtbezirke – bei der als „wahrscheinlich“ bezeichneten Variante – die „Gewinner“ bzw. „Verlierer“ des demografischen Wandels in Mannheim sein werden.

Das Bild gibt an, um wie viel Prozent sich die Bevölkerungszahl zwischen 2007 bis 2020 voraussichtlich ändern wird. Dabei ist der



Charakter der Prognose als Trend- bzw. Status-quo-Prognose zu beachten, das heißt der künftige Wohnungsbau oder die Konversion militärischer Flächen ist darin nicht berücksichtigt.

Zwar hat der Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim hiernach einen besonders starken Zuwachs zu erwarten. Dieser resultiert aber primär nicht aus dem demografischen Wandel, sondern ist Ergebnis des in den nächsten Jahren noch zu erwartenden Wohnungszugangs bzw. Bevölkerungszuzugs im Neubaugebiet Neuhermsheim.

Dagegen handelt es sich bei der voraussichtlichen Entwicklung in den Stadtbezirken Schönau, Friedrichsfeld, Vogelstang und Rheinau mit jeweils über 5% Rückgang bis 2020 um direkte Folgen des demografischen Wandels, teils durch Abwanderung, teils durch stark negative natürliche Salden aufgrund der heutigen Altersstruktur. So zeichnet sich Schönau seit Jahren durch sehr hohe Abwanderungsraten aus, im Stadtbezirk Vogelstang dagegen – bereits aktuell der demografisch älteste Mannheimer Stadtbezirk mit dem höchsten Durchschnittsalter – geht vom jährlichen Sterbeüberschuss der wesentliche Einfluss aus.

Entsprechend werden sich auch Veränderungen in der Altersstruktur in den Stadtbezirken unterscheiden. Auf eine komplette Darstellung der Daten wird hier verzichtet, da sie den Rahmen dieser Vorlage überschreiten würde. Nichtsdestoweniger werden sie eine wesentliche Grundlage im Rahmen der Umsetzung dieser Konzeption bilden.

Dass die Einwohnerzahl langfristig abnehmen und der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunehmen wird, hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte und sonstigen zentralen Bereiche eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Insbesondere die fußläufig gute Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben für weniger mobile Bevölkerungsgruppen sollte verstärkt Beachtung finden. Deshalb sollte die Nahversorgung vorderrangig dort stattfinden, wo die Bevölkerung auch ihren Wohn- und Lebensmittelpunkt hat.

Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, sind weitere Trends, die bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden müssen.

2. Einzelhandelsstandort Mannheim

Die im Dreiländereck von Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz liegende Metropolregion Rhein-Neckar gehört mit rund 2,5 Mio. Einwohnern zu den größten Ballungsräumen in Deutschland. Mannheim ist mit rund 327.000 Einwohnern das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum in einer aus den benachbarten Oberzentren Ludwigshafen und Heidelberg sowie einer Reihe von Mittelzentren gebildeten polyzentrischen Gebietsstruktur.



2.1 Räumliche Einordnung der Stadt Mannheim

Die zentrale Lage, die günstigen topographischen Bedingungen und eine hervorragende Infrastruktur machen die Stadt Mannheim zum Mittelpunkt der Region. Insbesondere die regionalen und überregionalen Verkehrsfunktionen tragen zu der Lagegunst bei. Im motorisierten Individualverkehr (MIV) bildet das bestehende, dichte Autobahnnetz (A 5, 6, 61, 67, 656, 659) das Hauptgerüst, das von leistungsfähigen Bundes- (B 36, 37, 38, 38a, 44) und Landesstraßen ergänzt wird. Zentraler innerstädtischer Verkehrsverteiler ist der Stadtring, der den historischen Stadtkern umschließt. Weitere wichtige Verkehrsträger sind der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) und die Bahn, der Regionalflugplatz sowie die Wasserwege Rhein und Neckar mit den Hafenanlagen.

Der Einzelhandelsbesatz in Mannheim ist mit einer Vielzahl von Anbietern, von denen einige überregionale Marktbedeutung erreichen, stark ausgeprägt. Der Einzelhandelsstandort Mannheim ist der stärkste Einkaufsmagnet in der Region und profitiert von der zentralen Lage, der guten Erreichbarkeit, dem guten Parkplatzangebot und der Angebotsvielfalt. Die vergleichsweise geringe Kaufkraft der Einwohner in Mannheim (mit 13.186 € je Einwohner im Jahr 2005 18% weniger als der Landesdurchschnitt) wird durch erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland wettgemacht. In Baden-Württemberg ist Mannheim die Einkaufsstadt mit dem höchsten Kaufkraftzufluss. Der Einzelhandelsstandort Mannheim hat seit mehreren Jahren die im bundesweiten Vergleich sehr guten Zentralitätskennwerte halten und sogar verbessern können. Die GfK-Zentralitätskennziffer ist in den letzten Jahren stetig gestiegen und beträgt 2008 141,1, d.h. in Mannheim werden rund 40% mehr Ausgaben getätigt, als Kaufkraft in Mannheim selbst vorhanden ist.

In den letzten Jahren hat ein erhebliches Flächenwachstum in den links- und rechtsrheinischen Nachbargemeinden stattgefunden. Das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim wurde durch die Fa. ECE, die größte bundesweit agierende Einkaufszentrenentwicklungs- und Betreibergesellschaft, ausgebaut und modernisiert, die gleichzeitig auch das Management im Rhein-Neckar-Zentrum übernommen hat. Das Einkaufszentrum konnte seine Verkaufsfläche auf 60.000 m² vergrößern und bietet nun Platz für ca. 100 Fachgeschäfte. Auch in Ludwigshafen westlich der B 9 wurden weitere Fachmärkte angesiedelt, die teilweise auch zentrenrelevante Sortimente anbieten. Die eingangs aufgeführten Zahlen belegen, dass der Einkaufsstandort Mannheim und hierbei insbesondere die Mannheimer City trotz dieser Flächenentwicklung seine Position gegenüber den Konkurrenzstandorten in den letzten Jahren sogar noch verbessern konnten.

Allerdings sind Einzelhandelsgroßprojekte von großer Zentralitätswirkung in der Region bereits im Bau bzw. werden derzeit geplant. Hier sind vor allem das geplante neue Einkaufszentrum Rheingalerie/Zollhof der ECE in Ludwigshafen (rund 30.000 m² Verkaufsfläche) sowie größere Einzelhandelsprojekte u.a. in Weinheim, Speyer und möglicherweise auch in Heidelberg zu nennen.

2.2 Einzelhandelsangebot

2.2.1 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot

In der Stadt Mannheim existieren insgesamt 1.729 Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rund 603.075 m² einen Umsatz von ca. 1.949,7 Mio. € erzielen. Beim Vergleich mit der Handels- und Gaststättenzählung, die 1993 zum bislang letzten Mal bundesweit durchgeführt wurde, zeigt sich, dass sich die Gesamtverkaufsfläche (+ 39%) im Vergleich zur Betriebszahl (+ 18%) und zum Umsatz (+ 19%) überdurchschnittlich erhöht hat. Dies deutet auf eine Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe sowie auf einen Rückgang der Flächenproduktivität hin, wobei diese Entwicklungen auch bundesweit festzustellen sind.

Gegenüber dem Datenbestand des bisherigen Zentrenkonzeptes vom Februar 1997 hat sich die Betriebszahl um 10% verringert. Der Gesamtumsatz (+ 15%) und insbesondere die Verkaufsfläche (+ 27%) sind hingegen relativ deutlich angestiegen, so dass auch für den Zeitraum von Februar 1997 bis Januar/Februar 2006 eine Vergrößerung der durchschnittlichen Betriebsgröße sowie ein Rückgang der durchschnittlichen Flächenleistung zu konstatieren sind. Diese Veränderungen sind mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem beträchtlichen Anteil durch einige große Betriebe mit Angebotsschwerpunkt in den Sortimentbereichen Nahrungs-/Genussmittel, Medien, Elektro/Leuchten Bau/Garten bzw. Möbel bedingt.

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Mannheim Januar / Februar 2006, Februar 1997 und 1993 (HGZ)

	Jan./Feb. 2006*	Februar 1997*	Änderung	HGZ 1993*	Änderung
Betriebe	1.729	1.899	-10%	1.467	+18%
VKF (qm)	603.075	442.225	+27%	434.500	+39%
Umsatz (Mio. €)	1.949,7	1.653,8	+15%	1.643,8	+19%

* ohne Bäcker, Metzger und Apotheken
HGZ: Handels- und Gaststättenzählung
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Eine Differenzierung der Einzelhandelsbetriebe (ohne Bäcker, Metzger und Apotheken) in Mannheim nach Größenklassen ergibt folgendes Bild:

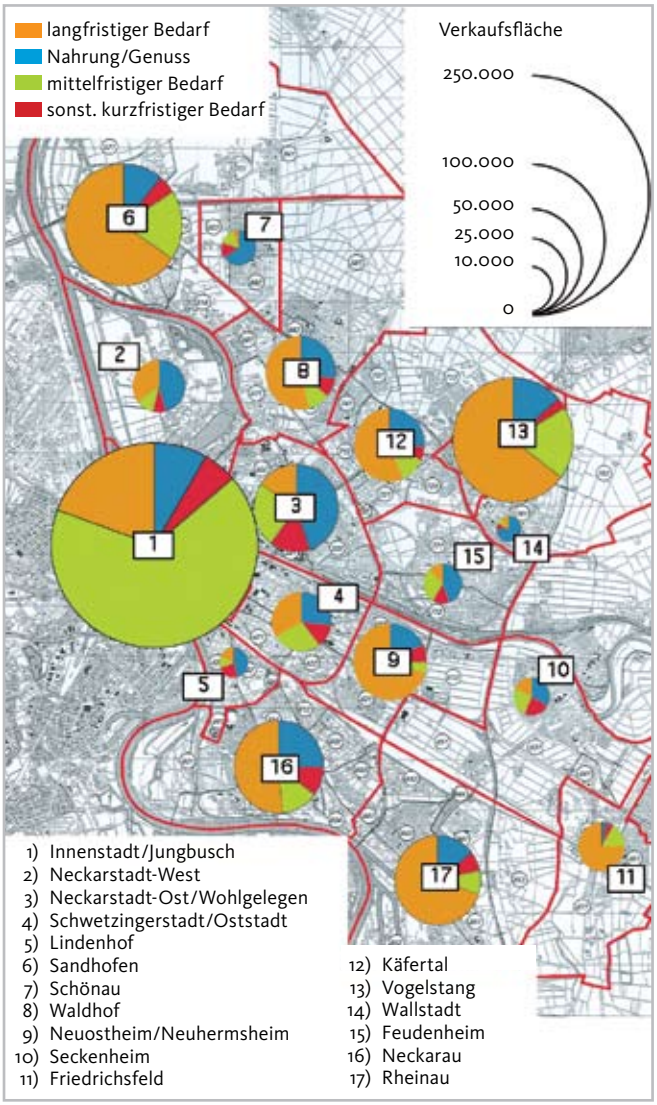
- Rund 65% der Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m². Auf diese Betriebe entfallen jedoch nur etwa 8% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.
- Großflächig (mehr als 800 m² VKF) sind dagegen nur rund 6% aller Betriebe. Auf diese Betriebe entfallen knapp 68% der gesamten Verkaufsfläche.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Mannheim (auf 25 qm gerundet)

Sortimente	Verkaufs-fläche	Umsatz (in Mio. €)
Nahrungs- / Genussmittel	108.325	456,1
Drogerie / Parfümerie	23.350	94,6
PBS; Zeitungen / Zeitschrif-ten	6.850	19,3
Blumen / Zoo	12.350	19,7
kurzfristiger Bedarf	**150.850**	**589,7**
Bekleidung und Zubehör	99.400	387,3
Schuhe, Lederwaren	16.925	56,6
Sport / Freizeit	22.925	67,7
Spielwaren	9.375	22,5
Bücher	9.175	41,6
GPK / Geschenke, Haushalts-waren / Bestecke	23.625	39,2
Haus-/ Heimtextilien	18.800	36,5
mittelfristiger Bedarf	**200.275**	**651,4**
Uhren / Schmuck	3.600	22,7
Foto / Optik und Zubehör	7.100	41,3
Medien	21.900	213,2
Elektro / Leuchten	19.175	54,6
Teppiche / Bodenbeläge	15.300	27,6
baumarkt- / gartencenterspe-zifische Sortimente	56.600	67,8
Möbel, Antiquitäten	108.750	184,6
Sonstiges	19.550	96,9
langfristiger Bedarf	**251.950**	**708,6**
Summe	**603.075**	**1.949,7**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 1: Verkaufsfläche nach Stadtbezirken und Bedarfsbereichen



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Die Aufgliederung nach Stadtbezirken (vgl. Abb. 1) zeigt eine deutliche Konzentration der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen im Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch. Eine vergleichsweise große Anzahl von Einzelhandelsbetrieben ist zudem in den Stadtbezirken Neckarstadt-Ost, Schwetzingerstadt/Oststadt und Neckarau zu verzeichnen. Demgegenüber weisen die beiden Stadtbezirke Sandhofen und Vogelstang (nach dem Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch) die größten Verkaufsflächen auf, wozu in beiden Fällen die dortigen Einzelhandelsschwerpunkte an nicht integrierten Standorten beitragen.

Die Innenstadt zeichnet sich zudem durch einen hohen Anteil an Verkaufsflächen des mittelfristigen Bedarfsbereiches bzw. zentrenrelevanter Sortimente (z.B. Bekleidung, Schuhe, Sport/Freizeit, Spielwaren) aus (vgl. Abb. 1). Die sonstigen Stadtbezirke sind hingegen entweder von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten (insbesondere Nahrungs-/Genussmittel) oder von Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten (insbesondere baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente sowie Möbel, Antiquitäten) geprägt.

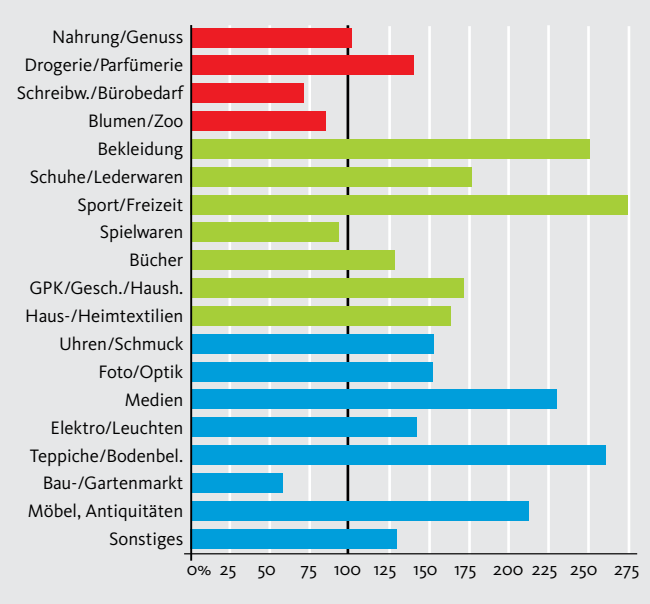
Einzelhandelsangebot in Bezug zur Nachfrage: Bindungsquoten

Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Mannheim und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebietsspezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer berücksichtigt. Diese beträgt für Mannheim 99 Punkte. Die Relation des erzielten Umsatzes zur in Mannheim verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Bindungsquoten. Eine Quote von mehr als 100% bedeutet, dass per Saldo (Zuflüsse, vermindert um Abflüsse aus Mannheim) Kaufkraft nach Mannheim zufließt. Die Gesamtbindungsquote der Stadt Mannheim liegt bei 145%, d.h. per Saldo sind deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Jede Stadt sollte eine möglichst wohnungsnahe (Nah-)Versorgung ihrer Einwohner mit Gütern des **kurzfristigen** Bedarfs gewährleisten. Das bedeutet, dass in diesem Sortimentsbereich Bindungsquoten von etwa 100% erreicht werden sollten. In Mannheim beträgt die Bindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich 104%.

Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/Genussmittel liegt mit 101% gleichsam eine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung Mannheims vor.

Abb. 2: Bindungsquoten Mannheim insgesamt



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

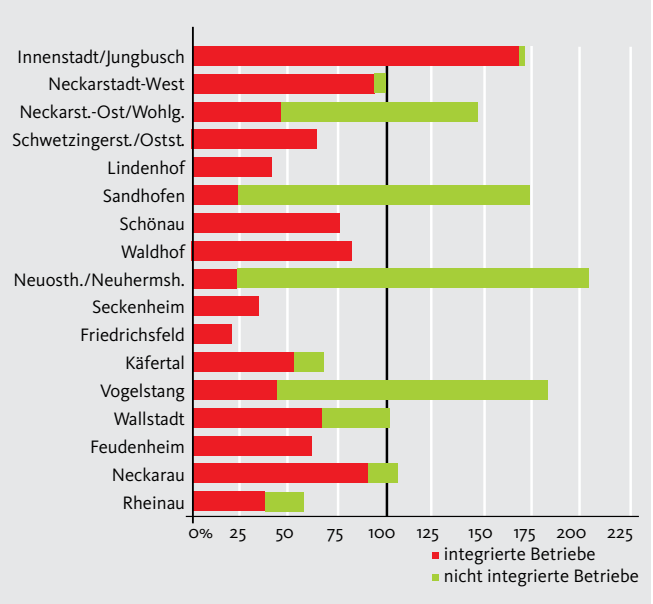
Im **mittelfristigen** Bedarfsbereich wird eine sehr hohe Bindungsquote von 208% erreicht, d.h. dass der in diesem Bereich erzielte Umsatz etwas mehr als das Doppelte der Kaufkraft der Bevölkerung Mannheims beträgt. Sortimentsweise betrachtet ist in den Bereichen Sport/Freizeit und Bekleidung ein überdurchschnittlich hoher Kaufkraftzufluss zu verzeichnen, während im Sortiment Spielwaren per Saldo Kaufkraft – in relativ geringem Umfang – abfließt.

Im **langfristigen** Bedarfsbereich sind per Saldo ebenfalls deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen, die Bindungsquote beträgt 153%. Ein vergleichsweise hoher Kaufkraftabfluss liegt per Saldo im Sortimentsbereich Bau-/Gartenmarkt vor. Grund hierfür sind die in den Nachbarkommunen nahe der Stadtgrenze zu Mannheim angesiedelten entsprechenden Angebote. In den sonstigen Sortimenten dieses Bedarfsbereiches sind hingegen ausnahmslos per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen, wobei Bindungsquoten von mehr als 200% in den Sortimenten Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Telekommunikation, Computer), Teppiche, Bodenbeläge und Möbel, Antiquitäten zu verzeichnen sind.

2.2.2 Nahversorgungssituation

Zieht man zur Beurteilung der quantitativen Nahversorgungssituation die Bindungsquoten für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt und den für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/Genussmittel heran, so erreicht der kurzfristige Bereich gesamtstädtisch eine Bindungsquote von 104%, d.h. per Saldo fließt in geringem Umfang Kaufkraft nach Mannheim zu (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.2.4). Mit einer Bindungsquote von 101% im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel ist auch die Versorgung der Bevölkerung Mannheims rein rechnerisch gewährleistet. Anders stellt sich die Situation dar, wenn man die einzelnen Stadtbezirke betrachtet (vgl. Abb. 3):

Abb. 3: Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/Genussmittel auf Stadtbezirksebene



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

- Die Stadtbezirke Innenstadt/Jungbusch, Neckarstadt-Ost, Sandhofen, Neuostheim/Neuhermsheim und Vogelstang verzeichnen im Sortiment Nahrung/Genuss und im kurzfristigen Bedarfsbereich erhebliche Kaufkraftzuflüsse und übernehmen damit Versorgungsfunktion für angrenzende Teilbereiche der Stadt Mannheim.
- Der Stadtbezirk Neckarau weist im kurzfristigen Bedarfsbereich und im Sortiment Nahrung/Genuss geringfügige Kaufkraftzuflüsse aus, die sich mit der zwischenzeitlichen Eröffnung des Fachmarktzentrums Alte Seilerei (Seilwolff-Center) noch erhöht haben dürften.
- In den Stadtbezirken Neckarstadt-West und Waldhof sind sowohl im Sortiment Nahrung/Genuss als auch im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt relativ geringfügige Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.
- Dies gilt auch für den Stadtbezirk Wallstadt, wo im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt ein relativ geringfügiger Kaufkraftabfluss zu verzeichnen ist, während im Sortiment Nahrung/Genuss rein rechnerisch eine Vollversorgung der Bevölkerung besteht.
- In den Stadtbezirken Schwetzingerstadt/Oststadt, Lindenhof, Schönau, Seckenheim, Friedrichsfeld, Käfertal, Feudenheim und Rheinau sind deutliche Kaufkraftabflüsse sowohl bei Nahrung/Genuss als auch im kurzfristigen Bereich insgesamt zu verzeichnen.

Für die Beurteilung der Nahversorgungssituation ist neben dem quantitativen Aspekt (Bindungsquoten) aber auch die räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte innerhalb einer Stadt entscheidend. Nur Betriebe an integrierten Standorten leisten einen unmittelbaren Beitrag zu einer fußläufigen Nahversorgung der Bevölkerung.

Besonders hohe Anteile im Sortiment Nahrung/Genuss an nicht integrierten Standorten sind mit Ausnahme des Stadtbezirkes Innenstadt/Jungbusch in denjenigen Stadtbezirken festzustellen, die in diesem Sortiment Bindungsquoten von deutlich mehr als 100% aufweisen (vgl. Abb. 3):

- Im Stadtbezirk Neckarstadt-Ost beträgt die Bindungsquote im Sortiment Nahrung/Genuss 147%. Davon werden jedoch nur 47% an integrierten Standorten erzielt, während 100% durch nicht integrierte Standorte generiert werden.
- Der Stadtbezirk Sandhofen weist im Sortiment Nahrung/Genuss eine Bindungsquote von insgesamt 174% auf, der Anteil der Betriebe an nicht integrierten Standorten beträgt 149%.
- Im Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim liegt die Bindungsquote im Sortiment Nahrung/Genuss bei 203%, davon 179% erzielt durch Betriebe an nicht integrierten Standorten.
- Im Stadtbezirk Vogelstang ist im Sortiment Nahrung/Genuss eine Bindungsquote von 183% zu verzeichnen. Der Anteil von Betrieben an nicht integrierten Standorten liegt bei 139%.

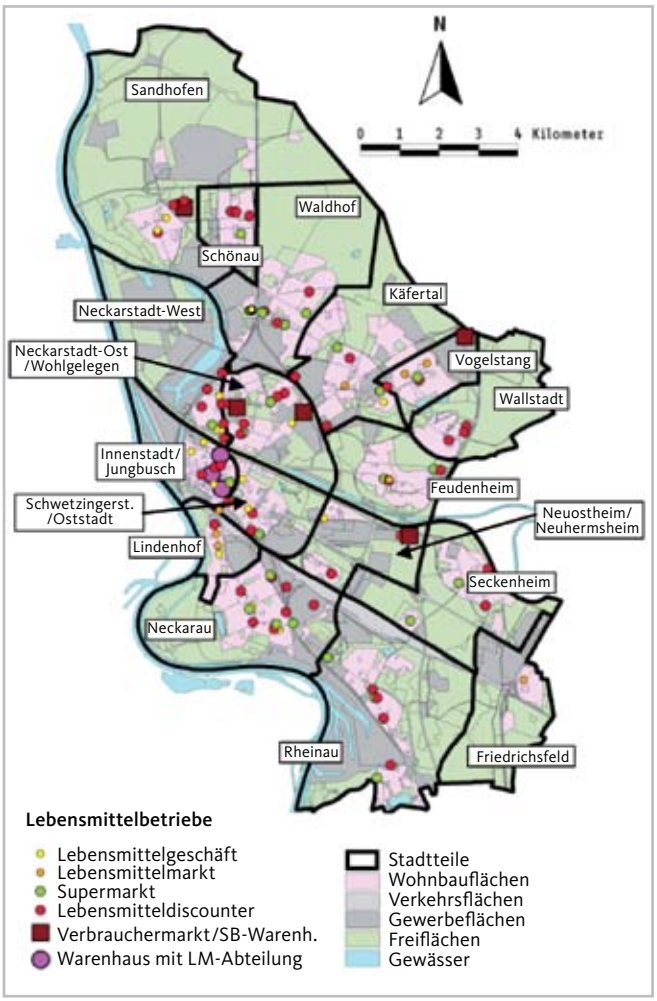
Gesamtstädtisch betrachtet liegt die Bindungsquote im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel durch Betriebe an integrierten Standorten (Innenstadt, sonstige zentrale Bereiche, sonstige integrierte Standorte) bei 69%, während der Wert der Betriebe an nicht integrierten Standorten 32% beträgt.

Die folgende Abbildung 4 zeigt alle Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet von Mannheim (Stand Januar/Februar 2006). Dabei wurden als Nahversorgungsstandorte auch kleinere Lebensmittelgeschäfte eingestuft, weil unter Umständen bereits ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m² einen wichtigen Beitrag zur Versorgung immobiler bzw. eingeschränkt mobiler Menschen leisten kann. Die 112 als Lebensmittelbetriebe eingestuften Geschäfte sind zudem nach Betriebstypen differenziert.

Eine hohe Dichte an Lebensmittelbetrieben innerhalb bzw. am Rand der Wohnbauflächen ist insbesondere im Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch und in den benachbarten Stadtbezirken zu verzeichnen. Demgegenüber sind in den äußeren Stadtbezirken größere Wohnbauflächen ohne Lebensmittelbetriebe festzustellen. Die insgesamt 112 Lebensmittelbetriebe weisen eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 151.700 m² auf. Davon sind jedoch nur etwa 77.800 m² dem Sortiment Nahrung/Genuss zuzuordnen, da insbesondere in den Warenhäusern mit Lebensmittelabteilungen sowie auch in den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ein großer Teil der Gesamtverkaufsfläche auf andere Sortimente entfällt.

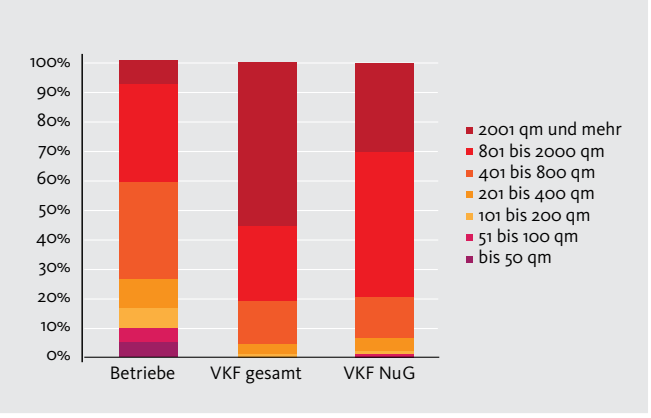
Differenziert nach Größenklassen weisen rund 16% der Lebensmittelbetriebe Gesamtverkaufsflächen von bis zu 200 m² auf, wobei diese Betriebe nur knapp 2% der mit Nahrung/Genuss besetzten Verkaufsfläche aller Lebensmittelbetriebe in sich vereinen (vgl. Abb. 5). Weitere rund 10% der Lebensmittelbetriebe besitzen eine Verkaufsfläche von 201 – 400 m² mit einem Anteil an der Verkaufsfläche im Sortiment Nahrung/Genuss von rund 4%. Demgegenüber sind 40% der Lebensmittelbetriebe großflächig, d.h. sie weisen eine Verkaufsfläche von 800 m² und mehr auf. Auf diese Betriebe entfallen ca. 79% der mit Nahrung/Genuss besetzten Verkaufsfläche.

Abb. 4: Lebensmittelbetriebe in der Stadt Mannheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 5: Betriebsgrößenklassen der Lebensmittelbetriebe



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Bei Betrachtung der Verkaufsflächengrößen der Lebensmittelbetriebe nach Lagen zeigt sich, dass sich Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche

- von bis zu 400 m² vor allem in den zentralen Bereichen (ohne Innenstadt) sowie an sonstigen integrierten Standorten befinden,
- von 401 bis 800 m² überwiegend in den zentralen Bereichen

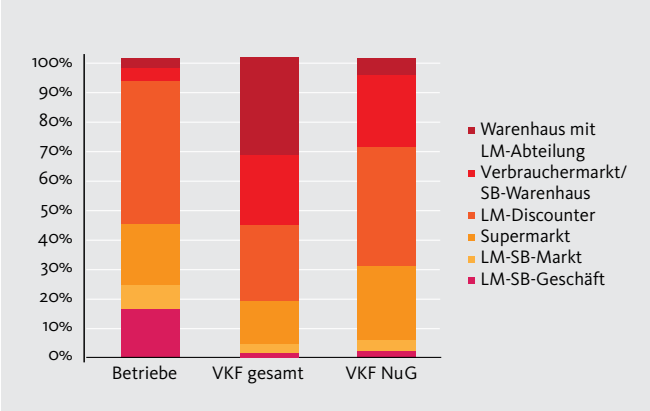
(ohne Innenstadt) sowie an sonstigen integrierten Standorten angesiedelt sind.

Dagegen befindet sich annähernd ein Drittel der großflächigen Lebensmittelbetriebe (über 800 m²) in nicht integrierter Lage.

Differenziert man die Lebensmittelbetriebe nach Betriebstypen (Abb. 6), sind rund 48% der Betriebe Lebensmitteldiscounter, rund 21% Supermärkte und rund 15% Lebensmittel-SB-Geschäfte. Auch hinsichtlich der Verkaufsfläche entfällt der höchste Anteil auf die Lebensmitteldiscounter (ca. 39%), jeweils etwa 25% befinden sich in Supermärkten bzw. Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern. Innerhalb Deutschlands gehören die meisten Lebensmittelbetriebe noch immer zu den Lebensmittel-SB-Märkten/-Geschäften (57% in 2005). Die Lebensmitteldiscounter folgen auf Platz zwei mit 24% aller Lebensmittelbetriebe. Bezüglich der Verkaufsfläche entfällt der größte Anteil auf die Lebensmitteldiscounter (ca. 33%), der Anteil der Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser, Supermärkte und Lebensmittel-SB-Märkte/-Geschäfte liegt bei jeweils ca. 20 % bis knapp 24%. Im Vergleich zu den gesamtdeutschen Durchschnittswerten sind in Mannheim hinsichtlich Betriebszahl und Verkaufsflächenanteil demnach deutlich höhere Anteile bei den Lebensmitteldiscountern vorhanden, während der Anteil der Lebensmittel-SB-Märkte/-Geschäfte erheblich unter diesen Vergleichswerten liegt.

Zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wurde um jeden Lebensmittelbetrieb ein 500-Meter-Umkreis gezogen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Bevölkerung, die in einem 500-Meter-Umkreis wohnt, fußläufig versorgen kann. Für die Einwohner innerhalb dieses Radius ist eine ausreichende Nahversorgung gewährleistet.

Abb. 6: Betriebstypen der Lebensmittelbetriebe

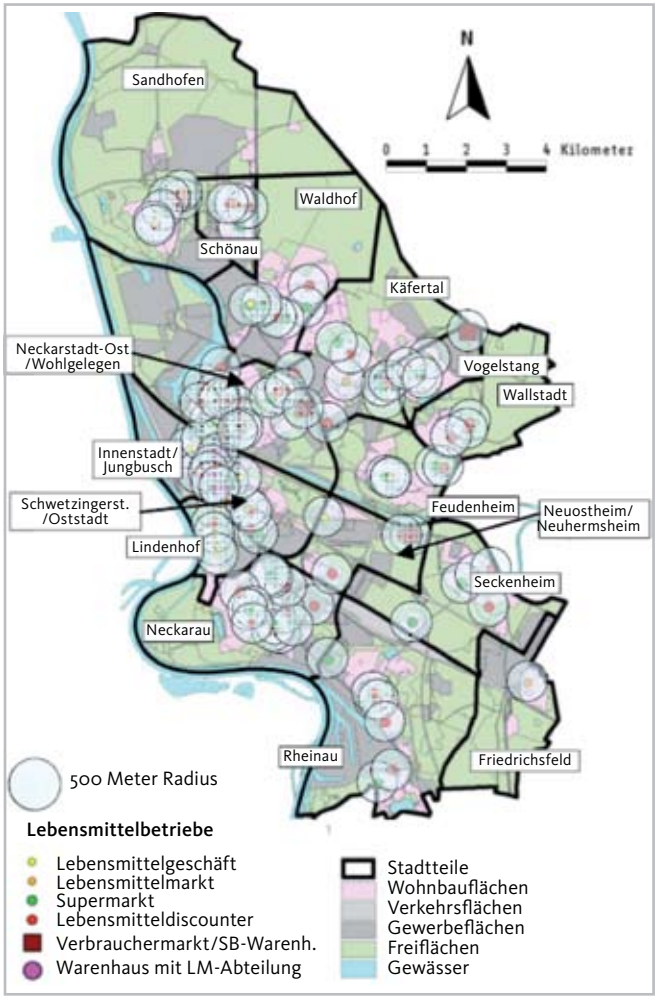


Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Wie aus der folgenden Abbildung 7 hervorgeht, gibt es in fast allen Stadtbezirken Wohnbauflächen, die sich nicht innerhalb eines 500-Meter-Umkreises befinden.

Die Einwohnerzahlen der nicht nahversorgten Bereiche sind – mit Ausnahme des Bereiches Gartenstadt/Waldpforte – relativ gering. Sie liegen im Allgemeinen zwischen 1.000 und 3.000 Einwohnern. Bei Neuansiedlungen von Betrieben in diesen Bereichen mit den von den großen Konzernen derzeit geforderten Mindestgrößen sind daher Auswirkungen auf andere Nahversorgungsstandorte zu erwarten, wobei erfahrungsgemäß hiervon insbesondere Lebensmittelbetriebe in zentralen Bereichen bzw. an Einzelstandorten innerhalb von Wohngebieten betroffen sind. Deshalb soll bei der Realisierung weiterer Lebensmittelbetriebe zur Verbesserung der Nahversorgung auf die städtebaulich richtige Standortwahl sowie auf eine standortgerechte Dimensionierung geachtet werden.

Abb. 7: Durch Lebensmittelbetriebe nahversorgte Bereiche (500-Meter-Radien)



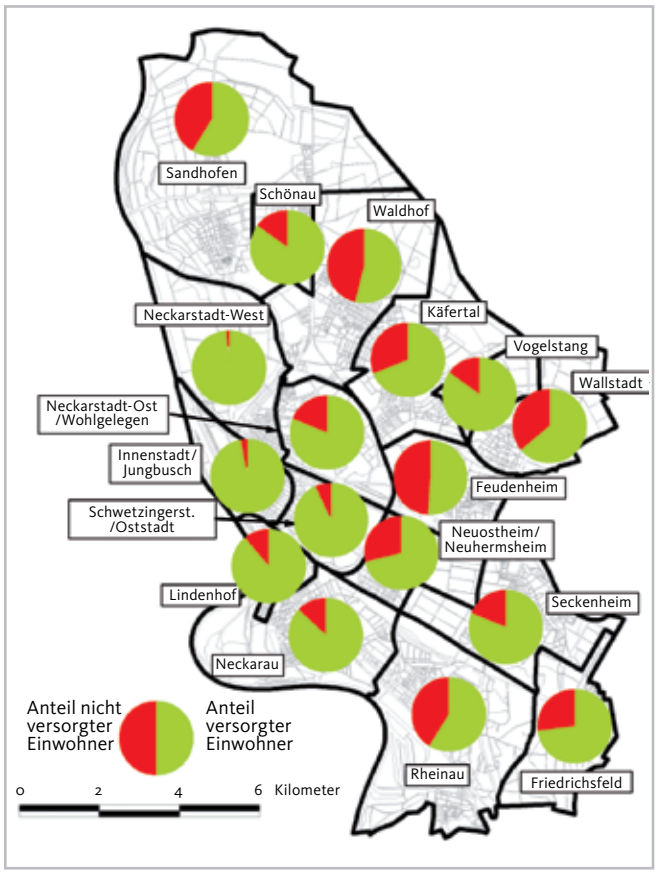
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Die Berechnung des Nahversorgungsanteiles (Abb. 8) erfolgte auf Basis eines 500-Meter-Umkreises um jeden der 112 Lebensmittelbetriebe in Mannheim. Es ergibt sich ein Nahversorgungsanteil von insgesamt knapp 78% für die Gesamtstadt. Dies bedeutet, dass rund ein Fünftel der Bevölkerung eine Entfernung von mehr als 500 Metern zum nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb zurücklegen muss. Die Nahversorgungssituation ist somit insgesamt als gut zu bezeichnen.

Betrachtet man die einzelnen Stadtbezirke, haben die Innenstadt/Jungbusch sowie die angrenzenden Stadtbezirke Neckarstadt-West und Schwetzingerstadt/Oststadt die höchsten Nahversorgungsanteile (mehr als 90%) zu verzeichnen. Unterdurchschnittliche Anteilswerte liegen hingegen in den meisten äußeren Stadtbezirken vor. In Sandhofen, Waldhof, Feudenheim und Rheinau beträgt der Nahversorgungsanteil sogar weniger als 60%. Die räumliche Verteilung der Nahversorgungsanteile in Mannheim entspricht damit

im Wesentlichen den Verteilungen anderer, hinsichtlich ihrer Größe vergleichbarer Städte.

Abb. 8: Anteil nahversorgter Einwohner durch Lebensmittelbetriebe (500 m-Radien) nach Stadtbezirken



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Fazit

Die Stadt Mannheim weist per Saldo im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt sowie im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel rein rechnerisch eine Vollversorgung auf. Räumlich betrachtet besitzt Mannheim insgesamt eine gute, mit anderen Städten ähnlicher Größe vergleichbare Nahversorgungssituation. Dies ist im Wesentlichen auf die durch eine Vielzahl an Zentren geprägte Handelsstruktur zurückzuführen. In einigen Stadtbezirken, insbesondere in Feudenheim, Rheinau, Sandhofen und Waldhof, sind jedoch geringe Nahversorgungsanteile zu verzeichnen. Diesbezüglich ist jedoch zu beachten, dass die nicht nahversorgten Teilbereiche relativ geringe Einwohnerzahlen aufweisen, so dass bei eventuellen Neuansiedlungen in der Regel ein Kaufkraftzufluss von außerhalb notwendig wäre.

2.3 Zentrenstruktur der Stadt Mannheim

In jedem der 17 Mannheimer Stadtbezirke existiert zumindest ein zentraler Bereich (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.3). Die folgende Abbildung 9 verdeutlicht zudem die besondere Bedeutung der Innenstadt in diesem Zentrensystem. Nur etwa ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche aller zentralen Bereiche (inklusive Innenstadt) entfällt auf die sonstigen zentralen Bereiche. Ein der Innenstadt hinsichtlich seiner Funktion nachgeordnetes Zentrum existiert nicht. Der zweitgrößte zentrale Bereich innerhalb Mannheims, der zentrale Bereich Neckarau, besitzt nur ca. 3% der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt.

Kriterienkatalog zur Abgrenzung

Die Abgrenzung der Zentren bildet die rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, sofern diese der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll. Im Folgenden werden die Kriterien zur Abgrenzung der Zentren und die Zentrenhierarchie für die Stadt Mannheim dargestellt.

Die Abgrenzung der zentralen Bereiche erfolgte anhand folgender Kriterien:

- Dichte Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz,
- Nahversorgungsfunktion, d.h. Angebote insbesondere im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel (i.d.R. Lebensmittelgeschäft, in einigen Fällen auch nur Betriebe des Lebensmittelhandwerks mit ergänzenden Angeboten des kurzfristigen Bedarfes)
- städtebauliche Qualitäten (Architektur, Straßenraumgestaltung),
- infrastrukturelle Barrieren (Straßen, Bahnlinien),
- bauliche Barrieren (z.B. Bürokomplexe, Hallen),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur),
- i.d.R. historischer Bezug, jedoch nicht zwingend.

Veränderungen in der Zentrenstruktur gegenüber dem Zentrenkonzept 2000

Die in 2006 ermittelte Zentrenstruktur der Stadt Mannheim hat sich gegenüber dem im Februar 2000 beschlossenen Zentrenkonzept verändert. Bei der Überprüfung der alten Zentrenabgrenzungen im Zuge einer Vor-Ort-Begehung wurde deutlich, dass aus heutiger Sicht einige Zentren ihre Funktion verloren haben. Auch wurde die Abgrenzung der Zentren präzisiert bzw. teilweise den neuen städtebaulichen und/oder funktionalen Gegebenheiten angepasst. So konnten gegenüber dem Zentrenkonzept 2000 bei der Vor-Ort-Begehung im Januar/Februar 2006 vier neue Zentren festgestellt werden (u.a. Waldhof/Taunusplatz, Neuhermsheim/Gerd-Dehof-Platz).

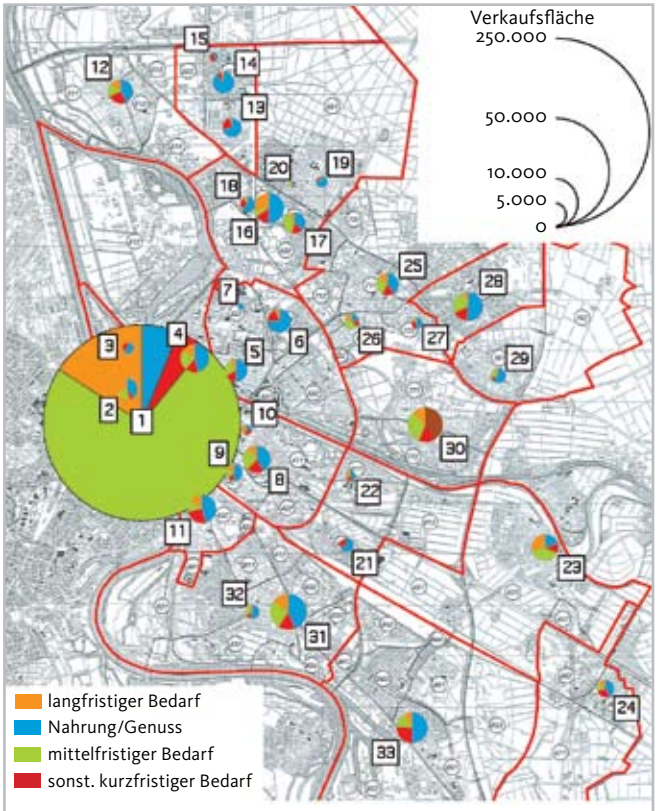
Zentrenhierarchie in der Stadt Mannheim

Entsprechend ihrem Angebot wurden die zentralen Bereiche der Stadt Mannheim verschiedenen Typen einer Zentrenhierarchie zu-

geordnet. Dabei wurde die Innenstadt auf Grund ihres im Vergleich zu den sonstigen zentralen Bereichen sehr großen Einzelhandelsangebotes einem eigenen Zentrentyp (Typ A) zugeordnet.
Für die weiteren zentralen Bereiche wurde in einem ersten Analyseschritt eine Cluster-Analyse durchgeführt, wobei folgende Kriterien verwendet wurden:

- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen zentralen Bereich,
- Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente, d.h. alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches inklusive Apotheken und Lebensmittelhandwerk,
- Verkaufsfläche der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente.

Abb. 9: Verkaufsflächen der zentralen Bereiche der Stadt Mannheim nach Bedarfsbereichen



1) Innenstadt/Jungbusch
2) ZB Innenstadt-Nordwest
3) ZB Jungbusch
4) ZB Neckarstadt-West
5) ZB Lange Rötterstraße
6) ZB Ulmenweg
7) ZB Am Steingarten
8) ZB Schwetzingerst./Seckenheimer
9) ZB Schwetzingerst./Schwetzingerstr.
10) ZB Berliner Straße
11) ZB Meerfeldstraße
12) ZB Sandhofen
13) ZB Memeler Straße
14) ZB Ortelsburger Straße
15) ZB Rastenburger Straße
16) ZB Alte Frankfurter Straße
17) ZB Rüsselsheimer Straße
18) ZB Oppauer Straße
19) ZB Donarstraße
20) ZB Freyaplatz
21) ZB Gerd-Dehof-Platz
22) ZB Dürerstraße
23) ZB Seckenheim
24) ZB Friedrichsfeld
25) ZB Käfertal
26) ZB Mannheimer Straße
27) ZB Marie-Bernays-Platz
28) ZB Vogelstang
29) ZB Wallstadt
30) ZB Feudenheim
31) ZB Neckarau
32) ZB Rheingoldplatz
33) ZB Rheinau

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Da diese Analyse hinsichtlich der zentralen Bereiche mit geringer Betriebszahl und relativ geringem zentrenrelevanten Angebot keine plausible Differenzierung ergab und zudem die Problematik der latenten Gefährdung kleiner Lebensmittelbetriebe nicht berücksichtigte, wurden in einem zweiten Analyseschritt nur noch die zentralen Bereiche mit einem geringen Einzelhandelsbesatz bzw. Einzelhandelsangebot anhand veränderter Variablen untersucht:

- Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente, d.h. alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches inklusive Apotheken und Lebensmittelhandwerk,
- Verkaufsfläche der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente,
- Verkaufsfläche des bzw. der Lebensmittelbetriebe(s) je zentralem Bereich.

Nach den Ergebnissen dieser Analyse ergibt sich für die Stadt Mannheim die folgende Zentrenstruktur. Demnach gibt es neben der Innenstadt, der als A-Zentrum eine überregionale Bedeutung zukommt, je zwölf B- und C-Zentren sowie acht D-Zentren (siehe auch die folgende Abb. 10).

Zentrentyp A – Innenstadt

Die Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich der Stadt Mannheim ist auf Grund ihrer gesamtstädtischen und überregionalen Bedeutung in der Hierarchie der Zentren an oberste Stelle zu setzen. Für die weitere Entwicklung von Mannheim bedeutet dies, alle gesamtstädtisch und überregional bedeutsamen Ansiedlungen – sofern es sich um nahversorgungs- oder zentrenrelevante Angebote handelt – hier unterzubringen.

Zentrentyp B

Die zentralen Bereiche des Typs B entsprechen nicht dem in anderen Städten oftmals vorhandenen, funktional der jeweiligen Innenstadt nachgeordneten Zentrentyp. Vielmehr übernehmen sie in der Regel lediglich Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtbezirk sowie zum Teil für benachbarte Stadtbezirke.

Gekennzeichnet sind die B-Zentren durch folgende Merkmale:

- relativ hohe Anzahl an Einzelhandelsbetrieben,
- gutes Nahversorgungsangebot und darüber hinaus auch
- Angebote im sonstigen zentrenrelevanten Bereich sowie ein
- relativ breit gefächertes Dienstleistungsangebot.

Die Erhaltung dieser Zentren ist von hoher Bedeutung, denn sie bieten vor allem auch für weniger mobile Menschen die Möglichkeit einer umfassenden Versorgung. Das Ziel hinsichtlich dieser Zentren muss daher die Gewährleistung eines vielfältigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots sein. Dabei ist vor allem auf den Fortbestand der Nahversorgungsbetriebe, insbesondere der Lebensmittelbetriebe, zu achten, da diese in B-Zentren die Magnetfunktion für andere Einzelhandels- und auch Dienstleistungsbetriebe übernehmen.

Zentrentyp C

Zentrale Bereiche der Stufe C sind hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur überwiegend reine Nahversorgungszentren mit einem relativ guten Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (insbesondere im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel), jedoch einem (teilweise sehr) geringen Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Von den D-Zentren unterscheiden sich die C-Zentren durch die deutlich größeren Verkaufsflächen der Lebensmittelbetriebe, teilweise handelt es sich um großflächige Betriebe. In einigen Zentren liegen die Verkaufsflächen dieser Betriebe jedoch bei 400 – 500 m², so dass u. U. die wirtschaftliche Tragfähigkeit mittel- bis langfristig gefährdet sein kann. Vordringliches Ziel muss daher die Erhaltung der Lebensmittelbetriebe sein, um auch für weniger mobile Menschen eine Möglichkeit der Nahversorgung zu bieten.

Zentrentyp D

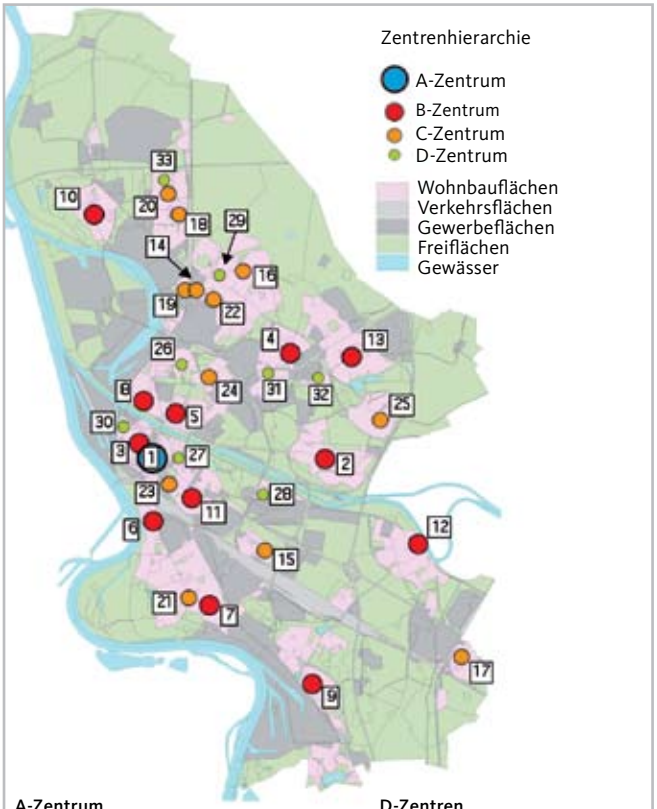
Die zentralen Bereiche der Stufe D übernehmen ebenfalls überwiegend reine Nahversorgungsfunktion und weisen darüber hinaus nur ein (sehr) geringes Angebot an Einzelhandelsbetrieben sowie einige Dienstleistungsnutzungen auf. Die Nahversorgung durch den Einzelhandel ist häufig nicht ausreichend gegeben. Betrieben des Lebensmittelhandwerks, welche die Nahversorgungssituation unterstützen bzw. diese Funktion zusammen mit anderen Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches wahrnehmen, fällt damit eine besondere Bedeutung zu. Die Erhaltung dieser Zentren ist trotz ihrer teilweise unvollständigen Nahversorgungsfunktion von hoher Bedeutung, da sie vor allem auch für weniger mobile Menschen eine Nahversorgungsmöglichkeit darstellen.

Die zukünftige Entwicklung von zentralen Bereichen ist nur schwer vorhersehbar, zumal sie in der Regel auch von Faktoren bedingt wird, die zumindest nicht unmittelbar im Einflussbereich der Stadt liegen (z.B. Nachfolgeregelungen). Dennoch können vor dem Hintergrund der Ist-Analyse Aussagen zu tendenziell gefährdeten Zentren getroffen werden (Abb. 11). In diesen Zentren ist nur ein Lebensmittelbetrieb mit einer relativ geringen Verkaufsfläche angesiedelt bzw. wird die Lebensmittelversorgung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerkes und weitere Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereiches (z.B. einen Drogerie- oder Getränkemarkt) zum Teil gewährleistet. Im Falle einer Aufgabe des Lebensmittelbetriebes bzw. – bei Fehlen eines Lebensmittelbetriebes – sonstiger Betriebe mit Lebensmittelangebot droht der Funktionsverlust oder zumindest eine bedeutende Funktionsminderung des Zentrums. Zudem übernehmen Betriebe mit Lebensmittelangebot in den B-, C- und D-Zentren Magnetfunktion für weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, so dass im Fall einer Betriebsschließung weitere Betriebsaufgaben nicht ausgeschlossen werden können. Problematisch ist weiterhin, dass eine Stärkung bzw. Erweiterung des Lebensmittelangebotes meist auf Grund der Konkurrenzsituation in der näheren Umgebung oder bedingt durch das augenscheinliche Fehlen zur Verfügung stehender größerer Flächen innerhalb der Zentren wirtschaftlich nicht umsetzbar erscheint.

Fazit

Die Stadt Mannheim weist einerseits eine Vielzahl von zentralen Bereichen auf, andererseits übernehmen diese mit Ausnahme der Innenstadt allenfalls Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtbezirk sowie für angrenzende Siedlungsbereiche benachbarter Stadtbezirke. Eine Sonderstellung in der Mannheimer Zentrenstruktur nimmt die Innenstadt ein, die eine gesamtstädtische bzw. überregionale Versorgungsfunktion bei zentrenrelevanten Sortimenten wahrnimmt. Demgegenüber sind zahlreiche sonstige zentrale Bereiche auf Grund der geringen Größe des dort angesiedelten Lebensmittelbetriebes bzw. des Fehlens eines derartigen Magnetbetriebes tendenziell in ihrem Fortbestand gefährdet. Für die künftige Entwicklung der zentralen Bereiche und der Nahversorgungssituation insgesamt stellt sich daher die Frage, inwieweit vor allem diese Zentren erhalten und stabilisiert werden können bzw. ob an anderen Standorten neue Nahversorgungsstandorte sinnvoll zu entwickeln sind.

Abb. 10: Zentrenstruktur Stadt Mannheim 2006



A-Zentrum
1) Innenstadt Mannheim

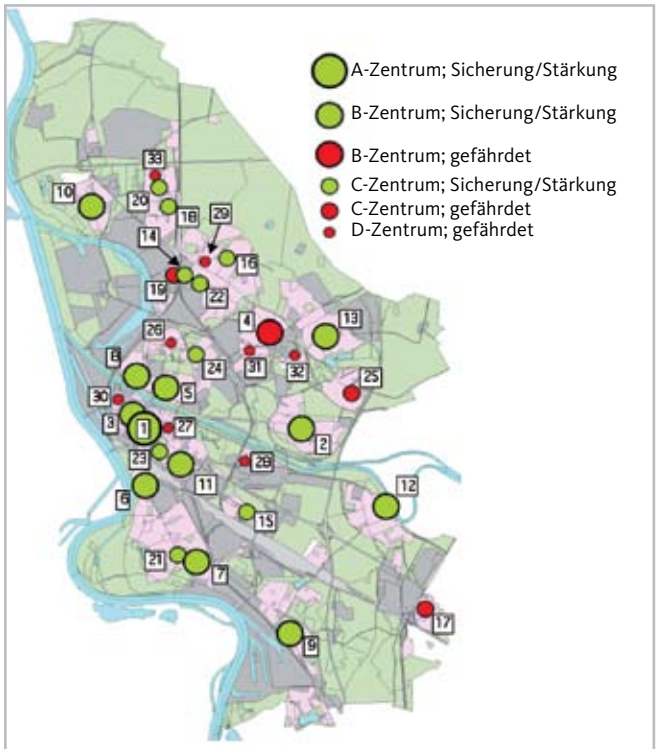
B-Zentren
2) ZB Feudenheim
3) ZB Innenstadt-Nordwest
4) ZB Käfertal
5) ZB Lange Rötterstraße
6) ZB Meerfeldstraße
7) ZB Neckarau
8) ZB Neckarstadt-West
9) ZB Rheinau Relaisstraße
10) ZB Sandhofen
11) ZB Schwetzingerst./Seckenheimer
12) ZB Seckenheim
13) ZB Vogelstang

C-Zentren
14) ZB Alte Frankfurter Straße
15) ZB Alte Frankfurter Straße
16) ZB Donarstraße
17) ZB Friedrichsfeld Vogesenstraße
18) ZB Memeler Straße
19) ZB Oppauer Straße
20) ZB Ortelsburger Straße
21) ZB Rheingoldplatz
22) ZB Rüsselsheimer Straße
23) ZB Schwetzingerst./ Schwetzingerstr.
24) ZB Ulmenweg
25) ZB Wallstadt

D-Zentren
26) ZB Am Steingarten
27) ZB Berliner Straße
28) ZB Dürerstraße
29) ZB Freyaplatz
30) ZB Jungbusch
31) ZB Mannheimer Straße
32) ZB Marie-Bernays-Platz
33) ZB Rastenburger Straße

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 11: Gefährdete und nicht gefährdete Zentren in der Stadt Mannheim



A-Zentrum
1) Innenstadt Mannheim

B-Zentren
2) ZB Feudenheim
3) ZB Innenstadt-Nordwest
4) ZB Käfertal
5) ZB Lange Rötterstraße
6) ZB Meerfeldstraße
7) ZB Neckarau
8) ZB Neckarstadt-West
9) ZB Rheinau Relaisstraße
10) ZB Sandhofen
11) ZB Schwetzingerst./Seckenheimer
12) ZB Seckenheim
13) ZB Vogelstang

C-Zentren
14) ZB Alte Frankfurter Straße
15) ZB Alte Frankfurter Straße
16) ZB Donarstraße
17) ZB Friedrichsfeld Vogesenstraße
18) ZB Memeler Straße
19) ZB Oppauer Straße
20) ZB Ortelsburger Straße
21) ZB Rheingoldplatz
22) ZB Rüsselsheimer Straße
23) ZB Schwetzingerst./ Schwetzingerstr.
24) ZB Ulmenweg
25) ZB Wallstadt

D-Zentren
26) ZB Am Steingarten
27) ZB Berliner Straße
28) ZB Dürerstraße
29) ZB Freyaplatz
30) ZB Jungbusch
31) ZB Mannheimer Straße
32) ZB Marie-Bernays-Platz
33) ZB Rastenburger Straße

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

2.4 Ziele des Zentrenkonzeptes

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern. Für eine aktive Steuerung sind Bebauungspläne mit den entsprechenden Festsetzungen unerlässlich. Für die künftige Entwicklung ist es erforderlich, Ziele für die funktionale Entwicklung der Stadt insgesamt und der zentralen Bereiche zugrunde zu legen.
Entsprechend werden in diesem Kapitel die Ziele dargestellt, welche der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Mannheim zugrunde zu legen sind. Diese Ziele beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer zentralörtlichen Funktion und zum anderen auf die Innenstadt und die sonstigen zentralen Bereiche.

Diese Oberziele werden dem planungsrechtlichen Konzept zugrunde gelegt:

- **Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion**
  Das Oberzentrum Mannheim besitzt in vielen Sortimentsbereichen Ausstrahlungskraft in das Umland. Um der oberzentralen Funktion auch zukünftig gerecht zu werden, soll die Erhaltung der Versorgungsfunktion im Vordergrund stehen; nur in einzelnen Sortimentsbereichen ist eine Stärkung der derzeitigen Versorgungsfunktion angemessen.

- **Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche in den Stadtbezirken**
  Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt (und den sonstigen zentralen Bereichen) eine herausgehobene Funktion zu. Dies wird auch in Mannheim durch die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die zentralen Bereiche in den letzten Jahren erkennbar. Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung dieser zentralen Bereiche abgeleitet werden. Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt ist nach wie vor das Einkaufen. Die Innenstadt ist ein gut ausgestattetes Zentrum mit hoher Ausstrahlungskraft. Dieses gilt es zu erhalten. In den sonstigen zentralen Bereichen geht es insbesondere um die Stärkung der Eigenzentralität.

- **Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/Funktionsvielfalt der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche in den Stadtbezirken**
  Neben der Zentralität soll auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt und den sonstigen zentralen Bereichen erhalten und gestärkt werden. Es soll eine Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen angestrebt werden.

- **Erhaltung und Stärkung der Identität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche in den Stadtbezirken**
  Die Identität eines Zentrums wird durch verschiedene Faktoren (historische Strukturen, Einzelhandels- und Dienstleistungsmix etc.) geprägt. Diese gilt es zu erhalten und zu stärken. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden inter-

kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Die Innenstadt von Mannheim soll vor allem ihr Image als Einkaufsstadt erhalten und weiter ausbauen. Die einzelnen Zentren sollen ihr eigenes, spezifisches Profil erhalten bzw. entwickeln und ausbauen.

- **Erhalt kurzer Wege bzw. Verkürzung der Wege ("Stadt der kurzen Wege")**
  Ein kompaktes Zentrum mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Eine Stadt der kurzen Wege ist aber auch für immobile Bevölkerungsgruppen hinsichtlich der Nahversorgung von wesentlicher Bedeutung. Zudem dient die Verkürzung der Wege umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Die Mannheimer Innenstadt weist für eine Stadt dieser Größenordnung ein relativ kompaktes Zentrum mit kurzen Wegen auf. Diese sind zu erhalten. Auch für die sonstigen zentralen Bereiche soll eine kompakte Struktur erhalten bzw. angestrebt werden.

- **Erhalt und Stärkung der Nahversorgungsstruktur**
  Die Verkürzung der Wege dient auch der flächendeckenden Versorgung der Einwohner mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Es soll eine fußläufige Nahversorgung ermöglicht werden. Eine höhere Kaufkraftbindung in den zentralen Bereichen soll also vorrangig aus dem Einzugsbereich erreicht werden und nicht durch eine Verlagerung von bislang auf andere Versorgungsstandorte gerichtete Kaufkraftströme.

- **Schaffung von Investitionssicherheit insgesamt**
  Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die auch von der Stadt mitgeschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden. Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Der Schutz der Innenstadt bzw. der sonstigen zentralen Bereiche soll nur in dem Sinne erfolgen, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

- **Schaffung von Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen**
  Eng mit dem vorstehenden Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen. Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

- **Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und Produzierendes Gewerbe**
  Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechtes geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und Produzierendem Gewerbe, zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.

2.5 Prognose des Verkaufsflächenbedarfs

Die zukünftige Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie der sonstigen zentralen Bereiche hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Ermittlung des zukünftigen Flächenbedarfes wurde deshalb vom Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung eine branchenspezifische Verkaufsflächenprognose durchgeführt (s. Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.5). Im Folgenden sollen die wesentlichen Ergebnisse dargestellt werden.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und wie weit die Position der Stadt Mannheim im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung wiederum ist – zumindest teilweise – auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig. Das quantitative Entwicklungspotenzial im Einzelhandel wurde auf der Grundlage von Einwohnerprognosen und Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung abgeleitet.

Da Prognosen immer mit Unsicherheiten behaftet sind, wurde eine obere und eine untere Variante berechnet. Um die Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials zu verdeutlichen, wurden unterschiedliche Prognoseszenarien berechnet. Die Annahmen zur Entwicklung des Prognoserahmens wurden dabei mit der verwaltungsinternen Arbeitsgruppe und der Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern der Verwaltung, Politik und Fachöffentlichkeit, abgestimmt.

2.5.1 Grundlagen und Annahmen

Die Annahmen zur **Entwicklung der Nachfrageseite** und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Mannheim sind in der Übersicht auf der folgenden Seite zusammenfassend dargestellt.

Hinsichtlich der **Entwicklung der Angebotsseite** wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf haben. Der zusätzliche Bedarf ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.
Das Flächenpotenzial wurde aus dem Kaufkraftpotenzial abgeleitet. Dabei wurden drei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in der Stadt aufzeigen sollen.

Die **Status-quo-Prognose** schreibt die bestehenden Rahmenbedingungen fort, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten können gehalten werden. Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teiles des Verkaufsflächenbedarfs, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist.

Tab. 3: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial in Mannheim im Überblick

	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2010	302.675	307.550
Einwohner 2015	299.275	307.550
Kaufkraftzuwachs 2006 – 2008 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2008 – 2015 (p.a.)	0,5%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2006 – 2015 insgesamt	3,6%	8,3%
Kaufkraft / Einw. (Mannheim) 2006	4.378 €	
Kaufkraft / Einw. (Mannheim) 2010	4.422 €	4.510 €
Kaufkraft / Einw. (Mannheim) 2015	4.533 €	4.741 €
Kaufkraftpotenzial Mannheim 2006 in Mio. €	1.346,4	
Kaufkraftpotenzial Mannheim 2010 in Mio. €	1.338,3	1.387,2
Kaufkraftpotenzial Mannheim 2015 in Mio. €	1.357	1.458

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Bei der **Zielprognose** wird angenommen, dass gezielte Maßnahmen die Einzelhandelsentwicklung verbessern. Dies führt zu einer kontinuierlichen Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, die derzeit unter bestimmten Werten liegen. Für Bereiche mit einer bereits höheren Kaufkraftbindung wird davon ausgegangen, dass die derzeitigen Bindungsquoten auch künftig gehalten werden können.
Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich wird für 2015 eine Bindungsquote von 100% als Ziel unterstellt, da jede Stadt in der Lage sein sollte, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken.
Im mittel- und langfristigen Bereich wird für 2015 eine Bindungsquote von 150% als Ziel unterstellt, da die Stadt Mannheim als Oberzentrum auch die Versorgungsfunktion für ihren Verflechtungsbereich erfüllen soll.

Die **Risikoprognose** beschreibt eine Entwicklung, bei der ebenfalls Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung ergriffen wurden. Dabei wird aber aufgrund ungünstiger, nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (insbesondere Änderungen in den Nachbarstädten) von einem Umsatzrückgang von 10% gegenüber dem bei der Zielprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei allen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

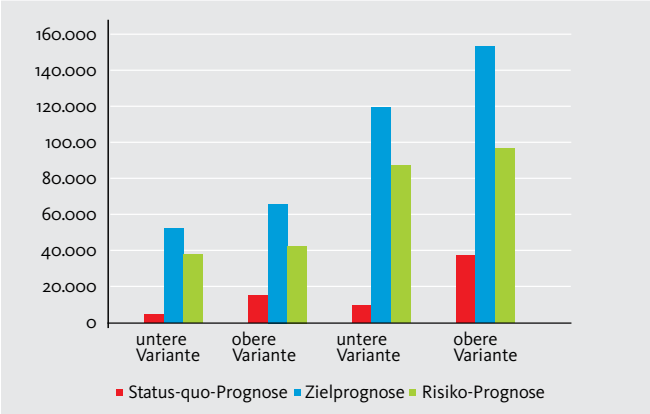
Die Leitfrage im Zusammenhang mit der Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lautet, wo sich vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft noch sinnvoll ansiedeln sollte.

2.5.2 Verkaufsflächenprognose 2020 für Mannheim

Quantitativer Entwicklungsrahmen

Die folgende Abbildung zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenbedarf für die Stadt Mannheim in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume. Dabei ergibt sich der Verkaufsflächenbedarf als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche.

Abb. 12: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Mannheim bis 2015 (m²)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich ein Verkaufsflächenbedarf von rund 119.200 – 153.200 m² bis zum Jahr 2015 (**Zielprognose;** Tab. A5 im Anhang). Dies entspricht im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche von ca. 603.000 m² einer Steigerung um ca. 20% – 25%. Selbst wenn der Einzelhandelsumsatz aus nicht prognostizierbaren Gründen um 10% einbrechen sollte **(Risiko-Prognose),** ergibt sich noch ein Flächenbedarf von etwa 87.400 m² – 97.200 m² (Tab. A6 im Anhang).

Wird dies mit dem Flächenbedarf der **Status-quo-Prognose** verglichen (rund 9.300 – 38.000 m²; Tab. A4 im Anhang), so zeigt sich deutlich, dass der überwiegende Teil des Verkaufsflächenbedarfs auf die unterstellte verbesserte Kaufkraftbindung (und nicht auf die Entwicklung der Nachfrage) zurückzuführen ist. In der unteren Variante sind bis 2015 ca. 92% des Flächenbedarfs auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen (gegenüber 8% Entwicklung des Kaufkraftpotenzials); in der oberen Variante sind 75% des Flächenbedarfs auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen (25% Entwicklung des Kaufkraftpotenzials).

In den Jahren 2006 – 2015 ergibt sich also in Mannheim ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rund 9.300 m² (untere Variante/Status-quo-Prognose) und rund 153.200 m² (obere Variante/Zielprognose). Schon diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der städtischen Einzelhändler) liegenden Handlungsoptionen auf den zu erwartenden Flächenbedarf haben.

Über 100.000 m² des Gesamtverkaufsflächenbedarfs von 153.000 m² (obere Variante/Zielprognose) entfallen allein auf den Sortimentsbereich baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente. Angesichts der Wettbewerbssituation im Umfeld von Mannheim

erscheint eine Realisierung des kompletten Bedarfs in diesem Sortimentsbereich nicht sinnvoll. So gibt es unmittelbar an der Stadtgrenze zu Mannheim je einen Baumarkt in Schwetzingen-Nord/ Mannheimer Straße und Viernheim/Rhein-Neckar-Zentrum.

Auch sollte keine ausschließliche Fixierung auf diese zunächst hoch erscheinenden Werte erfolgen. Die rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen:

- Bereits bei der Status-quo-Prognose erfordert die bloße Fortschreibung der aktuellen Bindungsquoten in einzelnen Sortimentsbereichen erhebliche Anstrengungen, um die derzeit erzielten Zuflüsse dauerhaft zu erreichen.
  Derzeit werden in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Sport/Freizeit, Medien, Teppiche/Bodenbeläge und Möbel/ Antiquitäten Bindungsquoten von mehr als 200% erreicht. Entsprechend sind die in diesen Bereichen ermittelten Flächenbedarfe nicht unbedingt realistisch. Bleibt der in diesen Sortimentsbereichen ermittelte Flächenbedarf unberücksichtigt, so reduziert sich der Bedarf bei der Zielprognose auf ca. 111.600 – 132.500 m². Bei der Risiko-Prognose bleibt der Flächenbedarf hingegen unverändert.

- Die bei der Zielprognose (aber auch Risiko-Prognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der aktuellen Kaufkraftbindung zu betrachten. Insbesondere in den Sortimentsbereichen Spielwaren und baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente sind große Anstrengungen erforderlich, um eine verbesserte Kaukraftbindung zu erreichen.
  Wird dementsprechend der für diese Sortimentsbereiche prognostizierte Flächenbedarf auf die jeweiligen Ergebnisse der Status-quo-Prognose beschränkt, so reduziert sich der Flächenbedarf bei der Zielprognose weiter auf rund 12.800 – 28.900 m² bis zum Jahr 2015 bzw. rund 5.000 – 10.900 m² bei der Risikoprognose.

Eine stärkere Ausweitung der Flächen ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität der Stadt Mannheim derart erhöht, dass über die hier angenommene künftige Bindungsquote hinaus weitere Kaufkraft nach Mannheim gezogen werden kann.

Das Ergebnis der Prognosevarianten ist als **Orientierungswert** zu verstehen. Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar. Dieie unterstellte deutliche Erhöhung der Bindungsquote bei der Ziel-, aber auch der Risikoprognose erfordert eine Änderung der Kaufkraftströme und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Bedarf im Laufe von knapp zehn Jahren entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden sollte. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die zusätzliche Konkurrenz auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings führt die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch zu einer **angebotsseitigen** Änderung. Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Mannheim steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

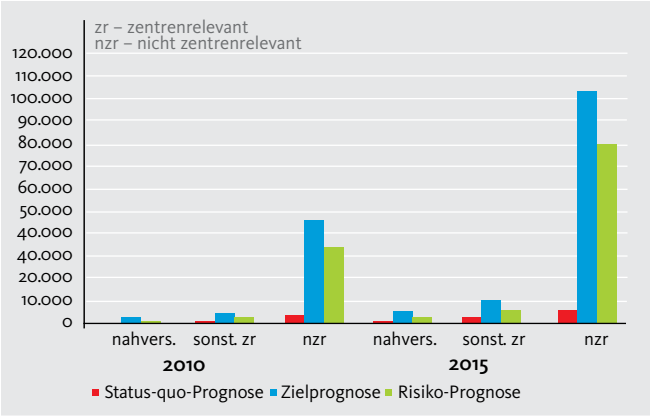
Dennoch lässt sich hinsichtlich der seit der Erhebung im Januar/ Februar 2006 bereits realisierten bzw. kurz vor ihrer Vollendung stehenden Einzelhandelsprojekte festhalten, dass der bis zum Jahr 2015 ermittelte Verkaufsflächenbedarf im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel von ca. 5.000 m² (obere Variante/Zielprognose) bereits aufgebraucht wurde. Das Gleiche gilt auch für das Sortiment Drogerie/Parfümerie, für das bei der Verkaufsflächenprognose in der oberen Variante/Zielprognose bis zum Jahr 2015 ein Bedarf von ca. 1.600 m² ermittelt wurde.

Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Flächenbedarfs

Bei der räumlichen Verteilung des ermittelten Flächenbedarfs ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung der Innenstadt sowie der sonstigen zentralen Bereiche und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen. Entsprechend dieser Zielsetzung soll an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel mehr zugelassen werden.
Weiter soll die Innenstadt insbesondere im Bereich des mittel-/ langfristigen Bedarfs gestärkt werden. Hier soll bei den zentrenrelevanten Angeboten zum einen die Gesamtstadt versorgt werden, zum anderen die oberzentrale Einzelhandelsfunktion auch für den Verflechtungsbereich wahrgenommen werden.

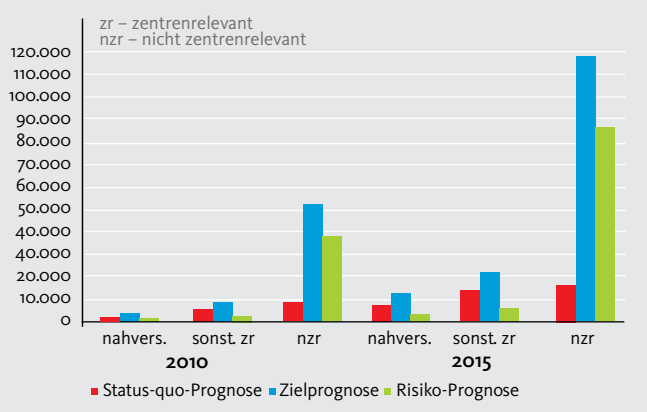
In den folgenden Abbildungen ist dargestellt, an welchen Standorten der prognostizierte Flächenbedarf entsteht und wie sich der Verkaufsflächenbedarf überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt.
Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten entsteht ein Verkaufsflächenbedarf von rund 5.500 – 12.800 m² (Abb. 13 und Abb. 14). Dieser Bedarf soll möglichst wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation erfolgen kann.

Abb. 13: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/Zentrenrelevanz (m²) – untere Variante



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 14: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz (m²) – obere Variante



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten entsteht ein Flächenbedarf von rund 10.500 – 21.900 m². Von diesen klassischen Innenstadtsortimenten soll ein erheblicher Teil in der Innenstadt untergebracht werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil auf die Sortimentsbereiche Bekleidung und Spielwaren entfällt, bei denen bereits eine sehr hohe Bindungsquote erreicht wird (Bekleidung) bzw. eine deutliche Steigerung der Bindungsquote unterstellt wurde (Spielwaren), so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht unbedingt entstehen muss.

Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten entsteht der größte Teil des zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfs (ca. 103.200 – 118.600 m²). Die räumliche Komponente ist hier von nachgeordneter Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Bedarf größtenteils im Bereich baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente entsteht, in denen erhebliche Anstrengungen zur Steigerung der Zielbindungsquote erforderlich wären. Dies ist aber in Anbetracht der regionalen Wettbewerbssituation kaum realistisch, so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich der Verkaufsflächenbedarf je nach Prognoseart und nach Entwicklung des wirtschaftlichen Rahmens sehr unterschiedlich auf die drei Teilbereiche verteilt. Während der Bedarf bei der Status-quo-Prognose hauptsächlich auf die zentrenrelevanten Sortimente entfällt, entsteht der mit Abstand höchste Flächenbedarf bei Ziel- und Risiko-Prognose im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente. In diesem Bereich macht sich eine Steigerung der Kaufkraftbindung am stärksten bemerkbar.

2.6 Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels

2.6.1 Planungsvorgaben der Landes- und Regionalplanung

Nach dem Baugesetzbuch sind die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung anzupassen (§1 Abs. 4 BauGB). Dies bedeutet, dass bei der planungsrechtlichen Umsetzung des Zentrenkonzeptes diese Ziele zu beachten sind. Maßgeblich sind dabei die Ziele für die großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg und im Teilregionalplan Einzelhandel des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald.

Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg

Als Ziele sind festgelegt:

- Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (Kongruenzgebot).
- Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen (Beeinträchtigungsverbot).
- Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage (Integrationsgebot).

Zu den Einzelhandelsgroßprojekten zählen Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und andere großflächige Handelsbetriebe i.S. § 11 Abs. 3 BauNVO 1990. Die Bewertungsmaßstäbe für solche großflächigen Einzelhandelsbetriebe ergeben sich aus Plankapitel 3.3.7 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg 2002 (LEP 2002). Ferner ist die Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten (Einzelhandelserlass) vom 21.02.2001 von grundlegender Bedeutung.

Teilregionalplan Einzelhandel des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald

Im Teilregionalplan Einzelhandel werden für regional bedeutsame Einzelhandelsprojekte räumliche Standortfestlegungen getroffen. Regionalbedeutsamkeit ist dann gegeben, wenn raumordnerische Belange berührt werden, d.h. Ziele und Grundsätze des Regionalplanes vermutlich erheblich beeinträchtigt werden. Ob solche Beeinträchtigungen zu erwarten sind, ist im Einzelfall zu entscheiden.

Entscheidungskriterien dabei sind:

- Größe und Zentralität / Funktion der Standortgemeinde
- Größe, räumliche Lage und Sortimente des geplanten Projektes,
- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung.

Als Ziele sind dargestellt:

- **Zentralörtliche Standortbereiche**
  Regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf dargestellten zentralörtlichen Standortbereichen anzusiedeln.

Bei dem zentralörtlichen Standortbereich handelt es sich um den zusammenhängenden, städtebaulich gewachsenen Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch weitere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind.

- **Versorgungskerne**
  Von Einzelhandelsgroßprojekten dürfen keine wesentlichen Beeinträchtigungen auf die gebietsscharf abgegrenzten Versorgungskerne in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Der Versorgungskern ist Teil des zentralörtlichen Standortbereichs. Es handelt sich dabei um die Innenstadt. Hier konzentrieren sich räumlich die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen.

- **Ergänzungsstandorte**
  Regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten sind nach Möglichkeit den zentralörtlichen Standortbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe vorrangig auf die dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken. Die Ergänzungsstandorte werden in der Raumnutzungskarte gebietsscharf als Vorbehaltsgebiete für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt.
  Die Ansiedlung und Erweiterung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten außerhalb der zentralörtlichen Standortbereiche und Ergänzungsbereiche ist ausgeschlossen. Zentrenrelevante Randsortimente sind auf höchstens 10% der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m² Verkaufsfläche, zu begrenzen.

Für die Abgrenzung der Ergänzungsstandorte bildet die gute räumliche und funktionale Zuordnung zum zentralörtlichen Standortbereich ein wesentliches Kriterium. Hier sind vorrangig regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zulässig. Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung sind regionalplanerisch allenfalls in Ausnahmefällen zu vertreten, wenn Lage, Größe und Sortiment des Projektes die zentralörtlichen Funktionen und die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigen und im Rahmen eines mit der Regionalplanung abgestimmten kommunalen oder interkommunalen Einzelhandelskonzeptes auf raumordnerische Verträglichkeit geprüft wurde.

Auf der Grundlage des Beschlusses des Planungsausschusses des Verbands Region Rhein-Neckar vom 30.01.2009 wird das Plankapitel „Regionalbedeutsamer Einzelhandel“ zurzeit fortgeschrieben.

Abb. 15: Teilfortschreibung des Regionalplans Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel, OZ Mannheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

2.6.2 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Die Stadt Mannheim weist nach wie vor ein vielfältiges und hierarchisch gegliedertes Zentrensystem und eine gute Nahversorgungsstruktur auf, wenngleich einige B-, C- und D-Zentren in ihrem Fortbestand gefährdet sind. Typisch sind die herausgehobene Bedeutung der Innenstadt und das Fehlen von der Innenstadt nachgeordneten Stadtteilzentren mit einem umfassenden, vielfältigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot.

Vor dem Hintergrund, dass die Mannheimer Innenstadt regionale Ausstrahlung besitzt und das Image Mannheims als Einkaufsstadt prägt sowie angesichts der sich aus der Prognose ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume wird zukünftig die Strategie verfolgt, die vorhandene Zentrenstruktur zu erhalten und zu stabilisieren. Der Mannheimer Innenstadt soll auch künftig herausragende Bedeutung zukommen.

Ausgehend von der Ist-Analyse und den dargestellten Zielen werden für die Stadt Mannheim die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung formuliert:

- **Zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich in den zentralen Bereichen**
  Zentrenrelevante Sortimente sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in den abgegrenzten Zentren zulässig sein.

- **Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt von Mannheim**
  In der Innenstadt soll uneingeschränkt zentrenrelevanter Einzelhandel möglich sein.
  In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass sich neben erkennbaren Flächenpotenzialen durch Eigentümerwechsel, Umstrukturierungsprozesse etc. derzeit noch nicht erkennbare Potenziale ergeben können.

- **Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den sonstigen zentralen Bereichen**
  In den sonstigen zentralen Bereichen (B-, C- und D-Zentren) sollen nur nicht großflächige zentrenrelevante Angebote (Verkaufsfläche weniger als 800 m²) angesiedelt werden. Eine **Ausnahme** kann bei entsprechender Lage für den Lebensmitteleinzelhandel gemacht werden. Die kleinste Betriebseinheit, die heute von den großen Konzernen realisiert wird, liegt inzwischen bei rund 800 m² (Discounter) bis 1.000 m² Verkaufsfläche (Vollsortimenter).
  Dabei ist jedoch auf die richtige Dimensionierung vor dem Hintergrund der im Nahbereich lebenden Einwohner zu achten.
  - In den B-Zentren soll grundsätzlich die Möglichkeit der Ansiedlung von großflächigen Lebensmittelbetrieben unter Berücksichtigung der Maßstäblichkeit bestehen.
  - In den C-und D-Zentren sollen großflächige Lebensmittelbetriebe nur ausnahmsweise zulässig sein. Hier ist eine Prüfung der Maßstäblichkeit von wesentlicher Bedeutung.

- **Möglichst kein Einzelhandel an sonstigen integrierten Einzelstandorten**
  An sonstigen integrierten Einzelstandorten soll nach Möglichkeit kein weiterer Einzelhandel angesiedelt werden. Ausnahmen bilden auch hier Lebensmittelbetriebe, wenn eine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden ist.

- **Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt und in der Gesamtstadt Mannheim**
  Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Dabei soll jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Aus diesem Grund sollen auch diese Ansiedlungen soweit möglich räumlich gelenkt werden. In Gewerbegebieten, in denen bisher kein Einzelhandel vorhanden ist, soll deshalb auch zukünftig kein Einzelhandel angesiedelt werden.

  Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten
  Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente.
  Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Innenstadt und die sonstigen zentralen Bereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen möglich, wenn entsprechende Angebote außerhalb der zentralen Bereiche angesiedelt werden.
  Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten an nicht integrierten Standorten den städtebaulichen Zielen des Zentrenkonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollen jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein.
  In Anlehnung an die Vorgaben des Teilregionalplans Rhein-Neckar-Odenwald werden die zentrenrelevanten Randsortimente auf höchstens 10% der gesamten Verkaufsfläche, max. 800 m² Verkaufsfläche (als Grenze zur Großflächigkeit), festgelegt.
  Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche ist sicherzustellen, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Entsprechend ist festzulegen, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf.
  Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist auch zu beachten, dass nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht.

2.6.3 Sortimentszuordnung

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.6.2.1).

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 Absatzpotenzial zu erreichen,

Tab. 4: Sortimentsliste Stadt Mannheim

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
(Schnitt-)Blumen	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bastel- und Geschenkartikel	Bauelemente, Baustoffe
Bekleidung aller Art	Beleuchtungskörper, Lampen
Briefmarken	Beschläge, Eisenwaren
Bücher	Bodenbeläge, Tapeten
Campingartikel	Boote und Zubehör
Computer, Kommunikationselektronik	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Drogeriewaren	Büromaschinen (ohne Computer)
Elektrokleingeräte	Elektrogroßgeräte
Fahrräder und Zubehör	Erde, Torf
Foto, Video	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Gardinen und Zubehör	Farben, Lacke
Glas, Porzellan, Keramik	Fliesen
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Gartenhäuser, -geräte
Haushaltswaren / Bestecke	Herde / Öfen
Kosmetika u. Parfümerieartikel	Holz
Kunstgewerbe / Bilder u. Rahmen	Installationsmaterial
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Leder- und Kürschnerwaren	Möbel (inkl. Büromöbel)
Musikalien	Pflanzen und Gefäße
Nähmaschinen	Rollläden und Markisen
Nahrungs- und Genussmittel	Werkzeuge
Optik und Akustik	Zäune
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	Zooartikel
Pharmazeutika	
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schmuck, Gold- u. Silberwaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Teppiche	
Tonträger	
Uhren	
Unterhaltungselektronik u. Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Wasch- und Putzmittel	
Zeitungen / Zeitschriften	

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind,
- in der Innenstadt und den sonstigen zentralen Bereichen am stärksten vertreten sind.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen,
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports 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.

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wurde auch die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in der Stadt herangezogen.

Nachfolgend ist die Sortimentliste für die Stadt Mannheim dargestellt (Tab. 4). Sie wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in der Stadt Mannheim und der oben genannten allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit stadtspezifisch.

2.6.4 Bauleitplanerische Umsetzung

Die in Kap. 2.6.3 dargestellte Sortimentsliste berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten in der Stadt Mannheim und andererseits die stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche. Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der relevanten Bebauungspläne sein, in denen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.6.2.3).

Mit der räumlichen Abgrenzung der zentralen Bereiche (Kap. 2.3) sind die Gebiete festlegt worden, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen – auch großflächig.

Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln. Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden. Grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet werden. Insofern dient dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf die Innenstadt und die sonstigen zentralen Bereiche sowie auf Gewerbe- und Industriegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende Festsetzungstypen für

gewerblich geprägte Standorte (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sondergebieten (§ 11 BauNVO) grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht.

1. Festsetzungstyp
Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.

2. Festsetzungstyp
Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.
Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und Autozubehör dar.)

3. Festsetzungstyp
Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nur nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische Randsortimente bis 10% der Verkaufsfläche zulässig.
Die absolute Größenordnung des zentrenrelevanten Randsortiments soll ebenfalls vorgegeben werden. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m², der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.

4. Festsetzungstyp
Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche zulässig (Handwerkerprivileg). Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).
Ausnahmsweise zulässig sind Verkaufsstellen mit branchenbezogenen Artikeln, die einem Gewerbe- oder Handwerksbetrieb zugeordnet und ihm gegenüber in Grundfläche oder Baumasse untergeordnet sind.

5. Festsetzungstyp
Festsetzungen entsprechend § 1 (10) BauNVO – "Fremdkörperfestsetzung": Diese könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über den bloßen „passiven" Bestandsschutz hinaus mittels dieser Fremdkörperfestsetzung in seiner Entwicklung (hinsichtlich Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen) gesichert werden (vgl. hierzu und zum Weiteren Fickert/Fieseler: BauNVO-Kommentar, 10. Auflage, Rdnr. 131 ff. zu § 1). Es handelt sich um die Möglichkeit eines planerisch erweiterten Bestandsschutzes für vorhandene Anlagen. Dieses Instrument ist anlagenbezogen einzusetzen, ist also nicht dazu geeignet, pauschal eine Vielzahl gebietsunverträglicher Nutzungen abzusichern.

Ob eine solche Möglichkeit in Betracht gezogen werden kann, ist im jeweiligen Bebauungsplanverfahren zu prüfen. Das Interesse eines Betreibers am ungehinderten Fortbestand seiner Nutzung und ggf. auch an Erweiterungen o. ä. gehört zu den abwägungserheblichen privaten Belangen. Dabei darf aber ein bereits bestehender städtebaulicher Missstand nicht festgeschrieben werden. Vielmehr gilt ein Verschlechterungsverbot, zusammen mit einem Verbesserungsgebot. Eventuell bestehende bodenrechtliche Spannungen sind dabei nach Möglichkeit zu beseitigen. Somit kommt ein Einsatz nur bei solchen vorhandenen Nutzungen in Betracht, die aus städtebaulicher Sicht erhaltenswert sind. Ob und wie einzelne oder ggf. auch mehrere vorhandene Einzelhandelsbetriebe im Sinne des Verbesserungsgebotes verträglich ausgestaltet werden können, ist daher im Rahmen der bauplanungsrechtlichen Abwägung zu prüfen.

Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor entsprechende Planungsabsichten formuliert werden können, sind diese und andere relevante Aspekte im Rahmen einer Baurechtsanalyse zu prüfen.

Damit keine Entwicklungen eintreten, die den Zielsetzungen entgegenstehen, sind die gefährdeten Bereiche zu identifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Diese gefährdeten Gebiete können entweder überplante (§ 30/31 BauGB) oder unbeplante Innenbereiche (§ 34 BauGB) sein.
Bei bestehenden B-Plänen reicht u. U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren aus. Bei § 34-Gebieten sind die Aufstellung eines B-Plans und die Möglichkeiten des § 9 Abs. 2a BauGB zu prüfen. Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell über die Instrumente zur Planungssicherung (Zurückstellung bzw. Veränderungssperre) reagieren zu können.

2.6.5 Räumlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung

Die quantitativen Entwicklungsspielräume im Einzelhandelsbereich (rund 119.000 bzw. 153.000 m² Verkaufsfläche bis 2015; untere bzw. obere Variante Zielprognose) für die Stadt Mannheim relativieren sich bei Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation im Baumarktsegment. Bei Abzug des Verkaufsflächenbedarfs für bau-/gartenmarktspezifische Sortimente verbleibt mit knapp 26.000 – 53.000 m² bis zum Jahr 2015 ein relativ begrenzter Entwicklungsspielraum, so dass der Frage der Standortentwicklung eine ganz besondere Bedeutung zukommt.

Obwohl die vorliegende Prognose wettbewerbsneutral ist und lediglich ein Orientierungswert für die künftige Einzelhandelsentwicklung darstellt, zeigt diese Betrachtung, dass es künftig vor allem um die Erhaltung und Stabilisierung der bestehenden Zentren gehen muss. Werden zudem die seit der Bestandserhebung schon realisierten bzw. in Realisierung / Planung befindlichen Projekte berücksichtigt (z.B. Fachmarktzentrum Alte Seilerei/Seilwoff-Center, Heinrich-Lanz-Carré, Q 6/7), verringert sich der quantitative Entwicklungsspielraum weiter.

Die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung soll sich deshalb auf die Innenstadt konzentrieren. Ferner soll die Nahversorgungsfunktion in den sonstigen zentralen Bereichen erhalten und ggf. gestärkt werden.

Zentren

Die Attraktivität eines Zentrums ist neben städtebaulichen Qualitäten abhängig von einer bestimmten Nutzungsdichte, von Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre. Sie wird darüber hinaus auch durch die Entfernungen, die innerhalb eines Zentrums zurückzulegen sind, bestimmt. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen abhängig von Stadtgröße und "Wegequalität". Mit abnehmender Stadtgröße/Funktionsdichte nimmt die Bereitschaft ab, Distanzen zu überwinden.

Vor dem Hintergrund der Ziele und der ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume soll die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Wesentlichen auf die bestehenden Zentren gelenkt werden. Dabei soll der Innenstadt, deren Einzelhandelsbedeutung wesentliches Alleinstellungsmerkmal von Mannheim ist, besondere Priorität eingeräumt werden. Eine deutliche Ausdehnung der zentralen Bereiche würde den Bestrebungen nach Dichte und Konzentration entgegenstehen und den Investitionsdruck auf die bestehenden Flächenpotenziale bzw. Leerstände innerhalb der Zentren verringern.

Ein Attraktivitätsgewinn kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, städtebaulich-funktionale Brüche zu vermeiden, um somit einen zusammenhängenden Einkaufsbereich zu entwickeln. Bei einigen Zentren ist diesbezüglich eine Angebotskonzentration anzustreben, wobei in Einzelfällen auch eine räumliche Verkleinerung etwa um wohnnutzungsgeprägte Teilbereiche die Folge bzw. erforderlich sein kann.

Mögliche Ansätze dazu sind:

- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, zum Teil auch über mehrere Gebäude, können größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden.
- Bestehende Leerstände sollen bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten.
- Untergenutzte innerstädtische Flächen und/oder Brachflächen sollen einer höherwertigen innerstädtischen Nutzung zugeführt bzw. hinsichtlich ihrer Eignung als räumliches Entwicklungspotenzial untersucht werden.

Oftmals ergeben sich durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Zentrenbereiche. Eine Konkretisierung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der jeweiligen Zentren, sofern diese bestehen, erfolgt bei der Betrachtung der einzelnen Stadtbezirke.

Umgang mit gefährdeten Zentren

In vielen Stadtbezirken wird die Nahversorgung zu einem hohen Anteil von Lebensmittelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m² wahrgenommen. Diese Betriebe befinden sich zudem überwiegend in den B-, C- und D-Zentren. Das Fortbestehen dieser Zentren ist eng an diese Lebensmittelbetriebe gebunden. Für die künftige Entwicklung der Zentrenstruktur stellt sich deshalb die Frage, inwieweit diese Betriebe erhalten bzw. ausgebaut werden können.

Indirekt kann der Fortbestand solcher Lebensmittelbetriebe durch die konsequente Umsetzung des Zentrenkonzeptes, d.h. durch eine auf die Zentren ausgerichtete Einzelhandelsentwicklung, gesichert werden.

Gleichzeitig ist es erforderlich, durch ein gezieltes Flächenmanagement nach Erweiterungsflächen bzw. Alternativflächen innerhalb der zentralen Bereiche bzw. an deren Rändern zu suchen.

Nahversorgung

Die Analyse der Nahversorgungssituation zeigt im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe gesamtstädtisch einen relativ hohen, mit Städten ähnlicher Größe vergleichbaren Nahversorgungsanteil von rund 78% sowie ein deutliches Defizit (Nahversorgungsanteil von weniger als 67%) in den Stadtbezirken Feudenheim, Sandhofen, Rheinau, Waldhof und Wallstadt.

Zudem gibt es in fast allen weiteren Stadtbezirken nicht nahversorgte Wohnsiedlungsbereiche. Diesbezüglich ist jedoch zu beachten, dass die nicht nahversorgten Teilbereiche – mit Ausnahme der Bereiche Gartenstadt/Waldpforte bzw. beiderseits der Waldstraße im Stadtbezirk Käfertal – relativ geringe Einwohnerzahlen von bis zu rund 3.000 Einwohnern aufweisen. Bei eventuellen Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben mit einer derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsfläche wäre daher ein Kaufkraftzufluss von außerhalb des jeweiligen nicht nahversorgten Bereiches notwendig.

Weiterhin ist hinsichtlich der in einigen Stadtbezirken geringen Bindungsquoten im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel auf die gesamtstädtische Bindungsquote von 101%, die eine rechnerische Vollversorgung ausdrückt, und den geringen Verkaufsflächenbedarf von 0 – 4.900 m² (je nach Prognoseart / -variante) bis 2015 in diesem Sortiment, zu verweisen.

Schließlich weist mehr als jeder vierte Lebensmittelbetrieb eine Verkaufsfläche bis zu 400 m² auf. Diese Betriebe befinden sich vor allem in den zentralen Bereichen sowie an sonstigen integrierten Standorten und übernehmen eine hohe Nahversorgungsfunktion, insbesondere auch für eingeschränkt mobile bzw. immobile Menschen.

Weitere rund 33% der Lebensmittelbetriebe haben eine Verkaufsfläche von 401 – 800 m². Auch diese Betriebe befinden sich überwiegend in den zentralen Beeichen sowie an sonstigen integrierten Standorten und übernehmen ebenfalls Nahversorgungsfunktion.

Die Betriebe dieser beiden Größenklassen unterliegen in einem besonders hohen Maße dem im Lebensmitteleinzelhandel bestehenden Verdrängungswettbewerb. Dieser ist vor allem durch die zahlreichen Ansiedlungen von großflächigen Lebensmitteldiscountern, teilweise auch durch großflächige Supermärkte, an nicht integrierten Standorten bedingt.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse soll mit dem Themenfeld Nahversorgung grundsätzlich folgendermaßen umgegangen werden (entsprechende Konkretisierungen sind in den Kapiteln zu den einzelnen Stadtbezirken enthalten):

- Das bestehende Nahversorgungsnetz soll erhalten und im Hinblick auf fußläufige Versorgungsmöglichkeiten gestärkt werden.
- Grundsätzlich sollen keine Scharnierstandorte (Betriebe zwischen Siedlungsbereichen) und keine Doppelstandorte (zwei oder mehrere Betriebe nebeneinander) realisiert werden.
- Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben sollen grundsätzlich nur zur Stärkung der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche oder – sofern dies möglich bzw. erforderlich sein sollte – an sonstigen integrierten Standorten zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation erfolgen. Dabei ist auf eine standortbezogene, angemessene Dimensionierung zu achten.
- In den nicht nahversorgten Bereichen, die eine zu geringe Einwohnerzahl für einen Lebensmittelbetrieb mit der derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsfläche aufweisen, soll darauf hingewirkt werden, dass vorhandene Lebensmittelhandwerksbetriebe und/oder alternative Nahversorgungsmöglichkeiten ihr Lebensmittelangebot ausbauen bzw. derartige Nahversorgungsangebote neu angesiedelt werden.

Gewerbegebiete

Neben den bestehenden als Einzelhandelsstandorte etablierten Gewerbegebieten sollen kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden.
Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten soll eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche geachtet werden.
Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sind in ihrem Bestand zu sichern. Die Modernisierung der Betriebsstrukturen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist grundsätzlich möglich. Die Ergänzung durch nicht zentrenrelevante Sortimente soll im Rahmen des bestehenden Baurechts ermöglicht werden.

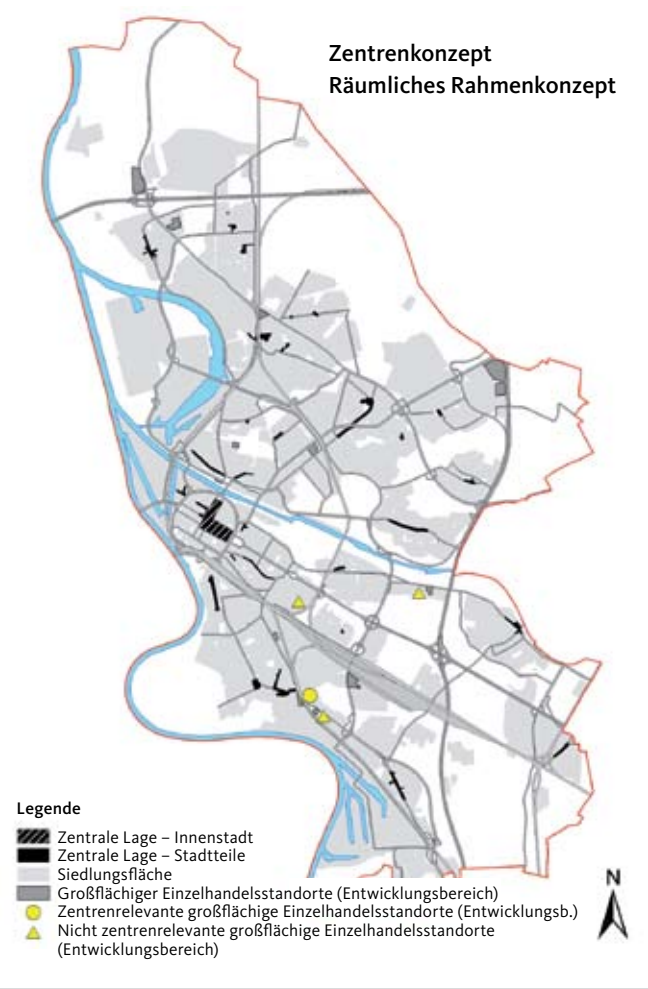
Potenzielle Entwicklungsbereiche für großflächige Einzelhandelsstandorte

Die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung wird sich damit vorderrangig an den infolge der Marktbereinigung zur Umstrukturierung anstehenden Flächen ausrichten, wie z.B. Schwetzingerstadt-Fahrlachstraße und Neckarau-Casterfeldstraße (siehe Abb. 16).

Dabei ist ausgehend von den geltenden planungsrechtlichen Rahmenbedingungen (Bestandsschutz) und den angestrebten städtebaulichen Rahmenzielen auf eine raum- und strukturverträgliche Nachfolgenutzung hinzuwirken. Entsprechend ist die konkrete Dimensionierung von Art und Umfang der Sortimente im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens in einer Einzelfallprüfung zu ermitteln und festzusetzen. Im konkreten Fall ist zu prüfen, ob das Vorhaben mit den Zielen des Teilregionalplans Rhein-Neckar-Odenwald vereinbar ist oder ob ggf. ein Zielabweichungsverfahren durchgeführt werden muss.

Als zusätzlicher Standort und Anlagerung an einen bestehenden Einzelhandelsstandort soll nur noch eine Sonderbaufläche im Bereich des Morchfeldkreisels ausgewiesen werden. An diesem Standort sollen auch zentrenrelevante Sortimente möglich sein, aber nur mit einem begrenzten Sortimentsrahmen, d.h. die Leitsortimente der Mannheimer Innenstadt Bekleidung und Schuhe sollen dort nicht angeboten werden können. Die konkrete Ausgestaltung der Sortimente und Verkaufsflächen ist dabei im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens zu klären.

Abb. 16: Räumliches Rahmenkonzept



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Ausschlaggebend für die Ausweisung der Fläche ist, dass sie durch die räumliche Nachbarschaft zum Fachmarktzentrum Alte Seilerei in den Siedlungszusammenhang des Stadtbezirks Neckarau eingebunden werden kann und durch die Unterführung bzw. den ÖPNV-Anschluss eine gute Erreichbarkeit gegeben ist. Der Standort Alte Seilerei erfährt damit auch eine sortimentsmäßige Ergänzung und abschließende Abrundung.

Wichtig ist hierbei aber auch, dass einem traditionellen Mannheimer Unternehmen die Möglichkeit eingeräumt werden kann, durch die Zusammenlegung und Bündelung von Betriebsfunktionen seinen Standort in Mannheim zu optimieren und damit langfristig zu sichern. Dabei wird es sich um keine reine Einzelhandelsnutzung handeln, sondern die einzelnen Funktionen Verwaltung, Lager, Werkstatt, Service werden räumlich und baulich an einem Standort integriert, der auch den besonderen Anforderungen hinsichtlich Erreichbarkeit und Andienung entsprechen kann.

Die Fläche ist im aktuellen Regionalplan noch nicht ausgewiesen, soll aber im Rahmen des zurzeit laufenden Planverfahrens in den künftigen Einheitlichen Regionalplan 2020 eingestellt werden. Aus zeitlichen Gründen ist ggf. im Vorgriff ein Zielabweichungsverfahren durchzuführen.

2.6.6 Weitere Maßnahmen

Wie im Gutachten zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes zutreffend ausgeführt, hat eine Stadt erfahrungsgemäß nur wenige Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, ist vor allem der Einzelhandel selbst verantwortlich. Er ist es, der durch entsprechend Maßnahmen die Voraussetzungen für die Erhaltung und Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung schafft. Neben den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern bedarf es aber auch des Engagements weiterer Akteure wie zum Beispiel der Hauseigentümer, die Verantwortung für den Zustand ihrer Gebäude tragen, oder auch der Dienstleister, Kulturschaffenden und der Gastronomie im jeweiligen Umfeld, um hier dauerhaft erfolgreich zu sein.

Entscheidende Bedeutung bei der Umsetzung des Zentrenkonzepts in den Stadtbezirken kommt der Begleitung und Unterstützung, ggf. auch Initiierung, von Maßnahmen durch die örtlichen BdS-Ortsvereine und Gewerbevereine zu. Aus dieser Erkenntnis heraus hat die Wirtschaftsförderung in zwei Sitzungen mit den örtlichen Gewerbevereinen in einem ersten Schritt vier Ansatzpunkte zur Verbesserung der Situation in den Stadtbezirken angedacht bzw. umgesetzt.

Verbesserung des Leerstandmanagements

Zusammen mit der Metropolregion Rhein Neckar GmbH bietet der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung seit einiger Zeit die Möglichkeit, gewerbliche Immobilienangebote über ein Internetportal zu vermitteln. Es wurde vereinbart, dass die Gewerbevereine bei Leerständen die jeweiligen Eigentümer bzw. Verfügungsberechtigten bitten, die Immobilienbörse im Internet zu nutzen und die Angebote dort einzustellen. Sollte dies jedoch im Einzelfall nicht möglich sein, kann die Meldung selbstverständlich auch an die Wirtschaftsförderung erfolgen, welche dann das Angebot in der Gewerbeimmobilienbörse platzieren wird. Die Nutzung der Börse ist einfach und kostenlos, der Zeitaufwand denkbar gering. Wer eine Gewerbeimmobilie anbieten möchte, kann – nach einmal erfolgter Registrierung – die Informationen über das Objekt inklusive Fotos, Ansichten, Grundrissen und Lageplänen selbst auf der Seite eingeben. Ebenso einfach ist auch die Suche nach Gewerbeobjekten. Über eine Vielzahl von Suchkriterien wie Lage, Flächengröße, Infrastruktur oder Verkehrserschließung kann ein passendes Objekt gefunden werden. Neben den grundlegenden Daten zu jedem Objekt sind in der Regel auch Bilder, Lagepläne und weiterführende Erläuterungen vorhanden. Anhand derer lässt sich schnell ein Überblick gewinnen, welche Angebote für den eigenen Bedarf in Frage kommen, seien es Grundstücke, Hallen, Büro- oder Ladenflächen. Da in den Veranstaltungen deutlich wurde, dass die Gewerbeimmobilienbörse noch nicht allen Gewerbevereinen bekannt ist, hat der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung im November 2008 mit einer Anzeigenkampagne in allen Mannheimer Stadtteilzeitungen die Gewerbeimmobilienbörse nochmals vorgestellt und für deren Nutzung geworben.

Einführung einheitlicher (Kern-)Öffnungszeiten

In den Besprechungen wurde deutlich, dass einheitliche Kernöffnungszeiten in den jeweiligen Stadtteilen wünschenswert und sinnvoll seien. Entsprechende Bemühungen in teilweise mehreren Anläufen, diese zu erreichen, sind aus nahezu allen Stadtteilen, bekannt. Bisher ist es aber in keinem Stadtteil gelungen, solche Kernöffnungszeiten einzuführen. Ganz konkret will aber der Gewerbeverein Sandhofen in Kürze einen weiteren Anlauf unternehmen.

Durchführung stadtteilübergreifender Marketingmaßnahmen

Die „Lange Nacht der Kunst und Genüsse“, die der Gewerbeverein Sandhofen 2005 zum ersten Mal veranstaltet hat, wurde 2007 auch vom BdS Feudenheim aufgenommen und dort erstmals durchgeführt. Im Jahr 2008 haben sich die sieben Stadtteile Sandhofen, Schönau, Gartenstadt, Feudenheim, Wallstadt, Neckarau und Seckenheim an der Aktion beteiligt. Der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung hat die Aktion „Lange Nacht der Kunst und Genüsse“ im Jahr 2008 in den Stadtteilen auch finanziell unterstützt. Des Weiteren konnte auf Initiative der Wirtschaftsförderung auch das Kulturamt zu einer finanziellen Beteiligung bewegt werden.

Jährlich im November findet die mittlerweile über die Stadtgrenzen hinaus bekannte und viel beachtete „Lichtmeile Neckarstadt-West“ statt. Organisiert wird die Lichtmeile vom Quartiermanagement Neckarstadt-West und dem Kulturamt der Stadt Mannheim. Mit neuer Konzeption konnte die Veranstaltung in 2008 die bereits große Besucherresonanz der Vorjahre nochmals steigern. So haben sich zahlreiche Gastronomiebetriebe an der „Neckarstädter Nacht“ mit musikalischen und kulturellen Darbietungen in ihren Räumen beteiligt. Neu in diesem Jahr sind auch die „Lesungen an außergewöhnlichen Orten“, für die ansässige Gewerbebetriebe Räumlichkeiten öffneten, die im Alltag für das Publikum sonst verschlossen bleiben.

Der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung konnte

die Aktion „Lichtmeile“ im Jahr 2008 in den Stadtteilen auch finanziell unterstützen.

Tradition hat bereits der Schaufensterwettbewerb der Geschäfte in der Neckarstadt, der vom Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung zusammen mit dem Quartiermanagement organisiert wird und sich ebenfalls steigender Beteiligung erfreut. Die Besucher konnten hierbei die schönste Schaufensterdekoration auswählen und wertvolle Preise, gestiftet von den beteiligten Betrieben, gewinnen. Das schönste Schaufenster wurde mit einer Urkunde ausgezeichnet.

Einrichtung einer Rubrik „Mannheimer Gewerbevereine“ auf den Seiten der Wirtschaftsförderung

Als weiterer Schritt zur Unterstützung der BdS-Ortsvereine und Gewerbevereine in den Stadtteilen wurde auf den Seiten der Wirtschaftsförderung unter www.mannheim.de im März 2008 die Rubrik „Mannheimer Gewerbevereine“ eingerichtet. Dort können sich die Gewerbevereine über einen Link zu ihren jeweiligen Internetportalen präsentieren.

Lebendige und attraktive Stadtteilzentren sind wesentlicher Bestandteil der Lebens- und Wohnumfeldqualität für die Bürger/innen in einem Stadtbezirk.

Zu einem lebendigen und attraktiven Zentrum gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dazu gehören aber auch ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder dem motorisierten Individualverkehr.

Diese stellen einerseits wichtige Rahmenbedingungen für den Handel dar, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von dem Handel. Bricht die Einzelhandelsfunktion eines Zentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für die Innenstadt bzw. die Stadtteilzentren.

3. Handlungsrahmen für die Stadtbezirke

Lebendige Zentren sind im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Mannheim. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Zentren verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion u.a. die Schaffung von ansprechenden, sicheren und sauberen öffentlichen Räumen zur Begegnung, verkehrliche Anpassungen, eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).



Im Folgenden werden für die einzelnen Stadtbezirke die wichtigsten Rahmendaten (u.a. Bevölkerungsentwicklung, Einzelhandelsangebot, räumliche Abgrenzung der zentralen Lagen) zusammenfassend dargestellt. Auf eine umfassende Analyse und Darstellung wurde dabei verzichtet. Es ist in diesem Zusammenhang auf die detaillierten Stadtbezirksanalysen im Gutachten des Büros Dr. Acocella zu verweisen (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 7 – 23), das auch die wesentliche Grundlage für die folgenden Kapitel zu den Stadtbezirken bildet. Darüber hinaus sind im Anhang noch detailliertere Daten zu den einzelnen Stadtbezirken angefügt.

Ausgehend von den unterschiedlichen Problemlagen werden dann erste Maßnahmenvorschläge formuliert. Dabei werden auch Themen der aktuellen Diskussion aufgegriffen.

Mit in die Betrachtung einbezogen werden auch vor kurzem abgeschlossene, laufende und geplante Bau- und Planungsvorhaben bzw. sonstige Maßnahmen, soweit sie für die Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Lagen von Bedeutung sind sowie mögliche Entwicklungspotenziale für funktionale und städtebauliche Verbesserungen.



3.1 Innenstadt/Jungbusch

Ausgangssituation: Stadtteil Innenstadt/Jungbusch

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	32.522	31.689	32.668	32.835
Anteil nahversorgter Einwohner in %	97			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	27.825	110,9	51,9	214
darunter NuG	17.175	70,6	41,1	172
mittelfristiger Bedarf	137.400	479,9	28,6	1.676
langfristiger Bedarf	39.600	190,1	42,4	448
insgesamt	204.825	780,9	123,0	635

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

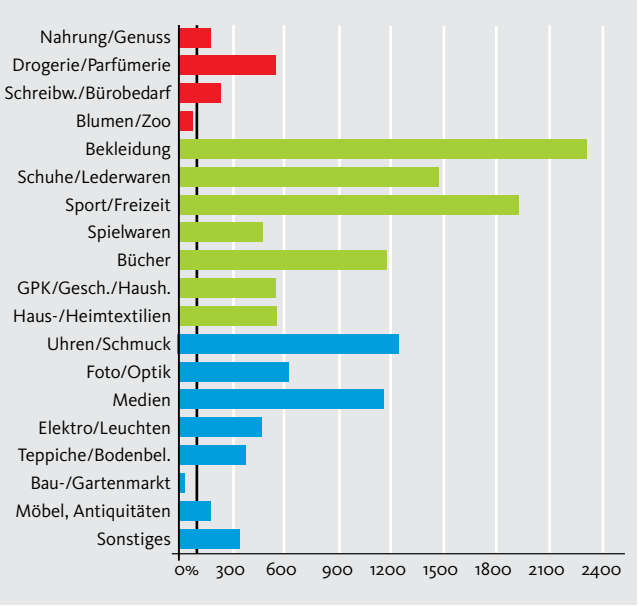
Der Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch (rund 32.500 Einw.) liegt zentral im Stadtgebiet und ist einer der Mannheimer Stadtbezirke mit der höchsten Einwohnerzahl. Der Stadtbezirk unterscheidet sich auf Grund der sich hier befindlichen Mannheimer Fußgängerzone mit ihren Randbereichen hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes deutlich von den anderen Stadtbezirken. Die Verkaufsfläche liegt bei etwa 205.000 m², dies entspricht einem Anteil von knapp 34% an der Gesamtverkaufsfläche in Mannheim. Auf dieser Fläche wird ein Umsatz von rund 781 Mio. € erwirtschaftet.

Seinem Status als Oberzentrum wird Mannheim insbesondere durch das hervorragende Einzelhandelsangebot in der Innenstadt gerecht. 50% der Kunden in der Mannheimer Innenstadt kommen von außerhalb Mannheims, in vergleichbaren Städten liegt der Anteil bei 30%. Dies zeigt, welche Anziehungskraft der Mannheimer City-Einzelhandel auch für die Kunden aus den Nachbargemeinden und über die Region hinaus hat. Neue Zahlen von GfK GeoMarketing zeigen auf, dass der Einzelhandelsumsatz in der Mannheimer

Innenstadt zwischen 2004 und 2007 um 5,9% zugenommen hat, bei einem Wachstum der Verkaufsfläche um 5,6% – eine ausgesprochen positive Konstellation. Die Innenstädte von Heidelberg und Ludwigshafen haben dagegen Umsatzrückgänge zu verzeichnen.

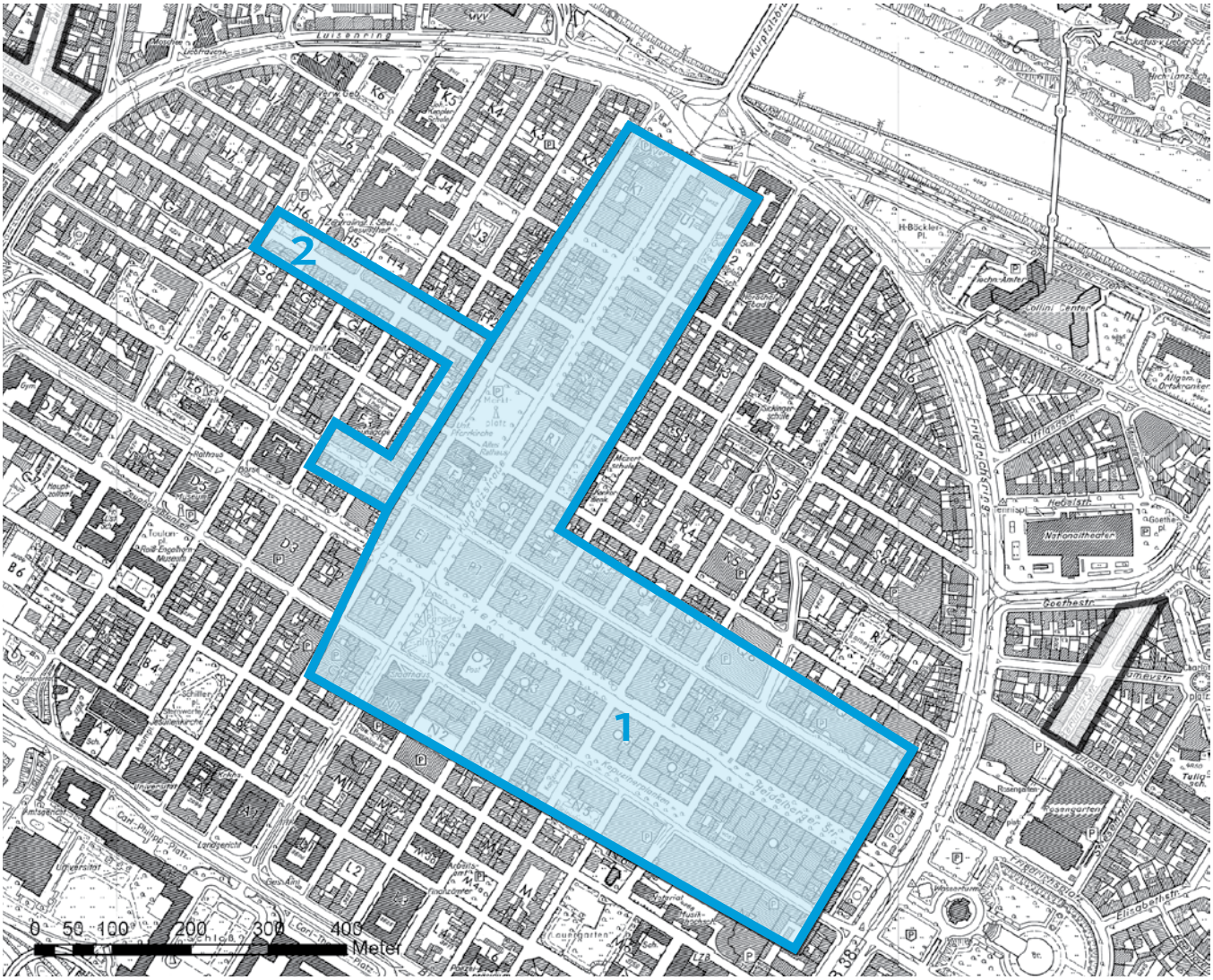
Der Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch weist eine Gesamtbindungsquote von 635% auf, d.h. es fließt per Saldo deutlich Kaufkraft von außerhalb in den Stadtbezirk. Die extrem hohen Werte in einigen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches sind insbesondere auf den Geschäftsbesatz in den Fußgängerzonen Planken und Breite Straße, in den Parallelstraßen Fressgasse und Kunststraße sowie in Teilbereichen des City-Rings zurückzuführen.
Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch stellt sich im gesamtstädtischen Vergleich insgesamt sehr positiv dar. Die Bindungsquoten in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches liegen – mit Ausnahme des Sortimentes Blumen/Zoo – bei deutlich mehr als 100%. Zudem haben 97% der Einwohner des Stadtbezirks die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung, d.h. sie wohnen in einer Entfernung von unter 500 Metern zu einem Lebensmittelgeschäft.

Abb. 17: Bindungsquote Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 18: A-Zentrum Innenstadt (1) und B-Zentrum Innenstadt-Nordwest (2)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Im Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch gibt es neben der Innenstadt als A-Zentrum (1) das B-Zentrum Innenstadt-Nordwest (2) und das D-Zentrum Jungbusch (3). Die folgende Abbildung 18 gibt einen Überblick über die räumliche Verteilung der Einzelhandelsschwerpunkte.

Im Folgenden werden die Innenstadt und die zentralen Bereiche Innenstadt-Nordwest und Jungbusch unter funktionalen Gesichtspunkten dargestellt. Zudem fließen Ergebnisse aus der städtebaulichen Stärken-Schwächen-Analyse mit in die Bewertung ein.

Innenstadt

Lage

Die Innenstadt der Stadt Mannheim liegt in zentraler Lage der Kernstadt, zwischen Neckar und Rhein. Sie erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Kurpfalzstraße/Breite Straße (K1, U1 bis N1, C1) sowie der Planken (C1, D1, E1 bis Q7-N7). Der südliche Bereich der Kurpfalzstraße sowie der Kaiserring zwischen Wasserturm und Hauptbahnhof werden auf Grund ihrer geringeren Dichte und der städtebaulichen Situation als Ergänzungsbereiche der Innenstadt eingestuft.

Einzelhandelsangebot

In der abgegrenzten Innenstadt von Mannheim (1) befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung des Büros Dr. Acocella 431 Betriebe (inklusive Lebensmittelhandwerk) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 178.575 m². Die Innenstadt stellt damit den bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Mannheim und innerhalb der Metropolregion Rhein-Neckar dar.

Die Innenstadt von Mannheim übernimmt im zentrenrelevanten Sortimentsbereich die ihr zugewiesene oberzentrale Versorgungsfunktion. Auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich ist das Angebot relativ hoch. Es gibt beispielsweise vier großflächige Lebensmittelbetriebe in der Innenstadt von Mannheim sowie die Lebensmittelabteilungen in Kaufhäusern.

Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse

Die Entwicklungsfähigkeit von Innenstädten wird neben ökonomischen Funktionen auch von räumlichen, städtebaulichen und verkehrlichen Strukturen geprägt und beeinflusst. Diese Bedingungen sind hinsichtlich zunehmender Mobilität und wachsender Ansprüche an Erlebnisqualität wichtige Bausteine für eine positive Zentrenentwicklung.

Tab. 5: Einzelhandelsangebot Innenstadt Mannheim nach Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz: Verkaufsflächen auf 25 qm gerundet, Anzahl Betriebe

Betriebe	431
Verkaufsfläche nahversorgungsrelevant	19.300
Verkaufsfläche zentrenrelevant	149.800
Verkaufsfläche nicht zentrenrelevant	9.475
Verkaufsfläche insgesamt	178.575

mit Lebensmittelhandwerk
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Stärken

- Prägend für die Innenstadt von Mannheim ist das barocke, gitterförmige Straßennetz mit heute 143 Quadraten. Diese spezielle Stadtstruktur und die aus Buchstaben und Zahlen bestehenden Bezeichnungen der Quadrate sind ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Mannheimer Innenstadt. Friedrichsplatz stellt mit dem Wasserturm im neubarocken Stil und der Jugendstilparkanlage sowie den im Halbrund angelegten Arkadenhäusern Orientierungs- und Identifikationspunkt sowie Eingangsbereich zur Mannheimer Innenstadt dar. Platzbereiche wie der Marktplatz, der Paradeplatz sowie die Kapuzinerplanken bilden attraktive Aufenthaltsbereiche innerhalb der Innenstadt und bieten städtebaulich betrachtet einen interessanten Wechsel zwischen der geschlossenen Bebauung der Straßenblöcke und den offenen Platzbereichen.

- Ein großer Teil der Innenstadt ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Gebäudehöhe ist weitgehend einheitlich. Stadtstruktur und Gebäudedimensionen bieten gute Voraussetzungen für die Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und waren somit bedeutsam für die Entwicklung der Mannheimer Innenstadt zur Einkaufsmetropole der Region. Der Hauptgeschäftsbereich von Mannheim erstreckt sich im Wesentlichen L-förmig entlang der Kurpfalzstraße/Breite Straße und der Planken/Heidelberger Straße. Mit einer Nord-Süd- bzw. West-Ost-Ausdehnung von fast je 800 Metern weist sie noch eine optimale Struktur im Sinne eines lebendigen Zentrums mit einer hohen funktionalen Dichte auf.

- Die Innenstadt besitzt ein attraktives und umfassendes Warenangebot in allen Bedarfsbereichen. Bedeutende Handelsmagneten befinden sich gut positioniert entlang der Hauptachsen Planken und Breite Straße. Prägend für die Mannheimer Einzelhandelsstruktur ist die Vielzahl an großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Mannheimer Innenstadt ist das 1890 als Herren- und Knabenbekleidungsgeschäft gegründete Unternehmen Engelhorn, das gegenwärtig mit mehreren Geschäften und einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 30.000 m² vertreten ist. Charakteristisch für die Einzelhandelsbetriebe sind ein eindeutiger Sortimentsschwerpunkt je Geschäft, anspruchsvolle Ware und Warenpräsentation sowie qualitativ hochwertige Architektur. Mit einer Verkaufsfläche von etwa 9.000 m² ist das Sporthaus Engelhorn das größte Sporthaus Deutschlands. Das Image der Mannheimer Innenstadt als Einkaufsstadt in der Metropolregion Rhein-Neckar wird insbesondere durch das Unternehmen Engelhorn geprägt.

- Die Investitionsbereitschaft des Einzelhandels in der Mannheimer Innenstadt ist sehr hoch. Dies zeigen nicht nur die großen Neubau-, und Erweiterungsprojekte von Peek & Cloppenburg und Engelhorn. In jüngster Zeit sind attraktive „Flagshipstores“ der Marken Tommy Hilfiger, S.Oliver, mexx, zara, BOSS, Esprit, Svarowski, Vero Moda und Jack Jones eröffnet worden. Diese Investitionen tragen dazu bei, dass die Innenstadt als Einkaufszentrum weiter aufgewertet wird.

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe komplettieren das Angebot in der Innenstadt. Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz ist neben seiner Versorgungsfunktion wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt innerhalb der Innenstadt und trägt zu einem lebendigen Flair bei. Der attraktive Funktionsmix von Wohnnutzung, Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungsbetrieben, einem vielfältigen gastronomischen Angebot sowie der relativ attraktiven städtebaulichen Situation verleihen der Innenstadt insgesamt ein lebendiges Flair mit hoher Passantenfrequenz.

- Mit der Neugestaltung der Fußgängerzone Breite Strasse 2006 und der geplanten Modernisierung der Planken unterstützt die Stadt Mannheim die Investitionsbereitschaft von privater Seite durch Investitionen in die Qualität des öffentlichen Raums für Kunden, Bewohner und Beschäftigte in der Mannheimer Innenstadt.

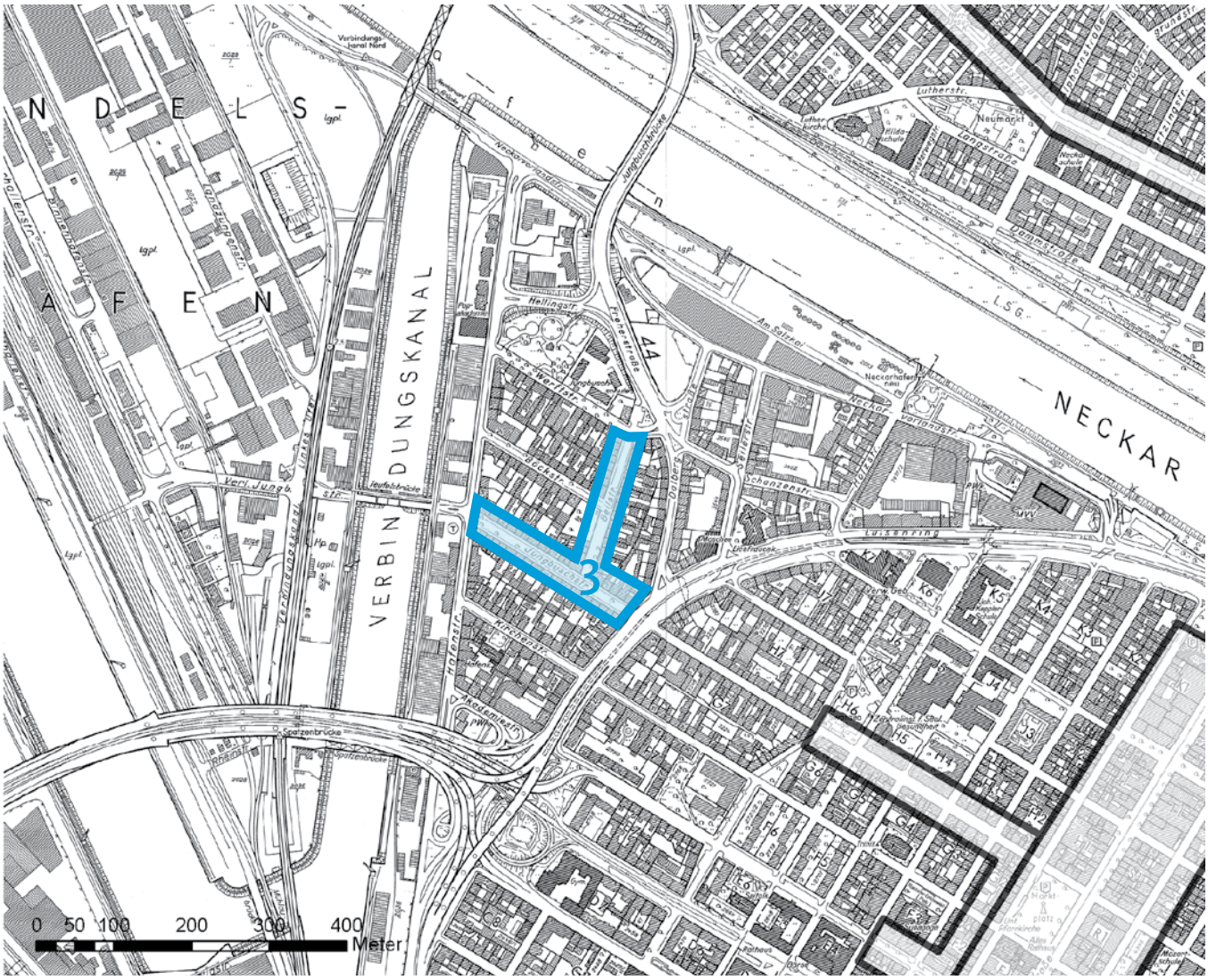
Schwächen

- Obwohl die Mannheimer Innenstadt zwischen den Flüssen Rhein und Neckar liegt, sind diese im Stadtbild nicht erlebbar. Vom Rhein ist die Innenstadt durch die Bahnlinie und den Stadtring deutlich abgeschnitten. Die Fußgängerzone Breite Straße endet abrupt am Luisenring/Friedrichsring, welcher auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens ebenfalls eine deutliche Barriere zum Neckar darstellt.

- Auf Grund der Vielzahl an Nachkriegsbauten, die z.T. in sanierungsbedürftigem Zustand sind, fehlt der Mannheimer Innenstadt in Teilbereichen ein “architektonisches Gesicht”. Dieses trägt insbesondere dann zu einer Beeinträchtigung der städtebaulichen Situation bei, wenn der Geschäftsbesatz durch “Billiganbieter” mit einer entsprechenden Warenpräsentation geprägt ist.

- Die Be- und Entladesituation in der Fußgängerzone wirkt sich relativ negativ auf die Aufenthaltsqualität aus. Im Zusammenspiel mit der Stadtbahn und dem Baustellenverkehr (im Untersuchungszeitraum) führte das Nichteinhalten der Anlieferzeiten zu einer erheblichen Einschränkung der Aufenthaltsqualität.

Abb. 19: D-Zentrum Jungbusch (3)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Zentraler Bereich Innenstadt-Nordwest

Lage
Der zentrale Bereich Innenstadt-Nordwest schließt unmittelbar an die Innenstadt an. Der Bereich umfasst im Wesentlichen die Quadrate G, H 2-6 sowie E2, 3 und F2.

Städtebauliche und funktionale Situation
Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es im zentralen Bereich Innenstadt-Nordwest 34 Einzelhandelsbetriebe (inklusive Lebensmittelhandwerk) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.900 m². Die Innenstadt-Nordwest stellt damit das flächenmäßig kleinste B-Zentrum in Mannheim dar.
Das Einzelhandelsangebot im zentralen Bereich Innenstadt-Nordwest ist relativ umfassend und multikulturell geprägt. Die Einzelhandelstruktur ist überwiegend kleinteilig. Es existiert kein großflächiger Betrieb in diesem Bereich. Neben einem kleinen Lebensmitteldiscountmarkt gibt es ein vielseitiges Angebot an kleinen Fachgeschäften mit Lebensmittelangebot sowie Betrieben des Lebensmittelhandwerks. Der zentrale Bereich ist multikulturell geprägt und wirkt sehr lebendig. Baulich besteht teilweise Sanierungsbedarf.

Zentraler Bereich Jungbusch

Lage
Das D-Zentrum Jungbusch liegt westlich der Innenstadt von Mannheim und erstreckt sich im Wesentlichen T-förmig entlang der Jungbusch- und Beilstraße (vgl. Abbildung 19, Areal 3). In der Verlängerung der Jungbuschstraße, durch den Luisenring getrennt, beginnt der abgegrenzte zentrale Bereich Innenstadt-Nordwest.

Städtebauliche und funktionale Situation
In diesem D-Zentrum gab es zum Zeitpunkt der Erhebung sieben Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 575 m².
Neben einem Drogeriefachmarkt und einem Lebensmittelladen sind mehrere kleine Fachgeschäfte, z.T. mit Lebensmitteln als Ergänzungssortiment, vorhanden. Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz eher gering und wird von Wohnnutzungen immer wieder unterbrochen. Durch die Ende 2008 erfolgte Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountmarktes und eines Geschenkartikelmarktes im Bereich Freherstraße/Dalbergstraße wurde das Nahversorgungsangebot allerdings deutlich verbessert.

Die Beilstraße ist im südlichen Teil als Fußgängerzone ausgewiesen. Trotz der attraktiven Baustruktur aus der Gründerzeit (vier- bis fünfgeschossig; geschlossene Bauweise) wirkt der zentrale Bereich durch die z.T. sanierungsbedürftigen Gebäude, Sportwettenbüros, Callshops, die veraltete Straßenmöblierung und Graffitis auf den Hauswänden etwas vernachlässigt. Insgesamt befindet sich das Quartier in einem Wandlungsprozess von einem vormaligen Rotlichtviertel in ein multikulturell geprägtes Szeneviertel mit neuen Elementen wie Popakademie Baden-Württemberg, dem Musikpark, einem Gründerzentrum für Existenzgründer im Musikbusiness, Studentenwohnheimen, Galerien usw., die dem Quartier neue Impulse geben.

Empfehlungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung Innenstadt / Jungbusch

In Mannheim kommt der räumlichen Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt besondere Bedeutung zu, da sie das Image der Stadt als Einkaufsstadt in der Metropolregion Rhein-Neckar prägt. Die Konzentration einer Vielzahl von attraktiven, großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Mannheimer Innenstadt.

Die Innenstadt von Mannheim weist insgesamt eine stabile Einzelhandelssituation auf, die zu sichern bzw. auszubauen ist. Die besonderen Qualitäten der Innenstadt – wie umfassendes und vielseitiges Einzelhandelsangebot, Wochenmärkte, hohe Funktionsvielfalt, Fußgängerzone, sehr gute Anbindung an ÖPNV und MIV – sollen erhalten und gestärkt werden. Grundsätzlich soll im Sinne einer lebendigen Innenstadt mit einer hohen funktionalen Dichte keine weitere wesentliche räumliche Ausdehnung der abgegrenzten Innenstadt stattfinden. In diesem Zusammenhang ist den Überlegungen, den angrenzenden Handelshafen oder das Postgelände am Hauptbahnhof als Ergänzungsstandort zur Innenstadt für Einzelhandel zu entwickeln, eine klare Absage zu erteilen.

Ziel der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung soll grundsätzlich sein, die Attraktivität und das Image der Mannheimer Innenstadt als “Einkaufsstadt” zu erhalten und zu stärken. Angesicht der Entwicklungen in den Nachbarstädten bedarf dies umfangreicher städtebaulicher und funktionaler Anstrengungen. Dieses Ziel soll auch bei der weiteren Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes Innenstadt EKI eine wichtige Rolle spielen.

- Der Schwerpunkt in der Projektentwicklung soll auf der Inwertsetzung leer stehender bzw. untergenutzter Standorte im Kernbereich der City liegen. Vor diesem Hintergrund sind die sich abzeichnenden Entwicklungen für die Objekte K1/ ehem. Karstadt (Planung: Möbelhaus plus Büronutzung), T1/ ehem. Prinz-Medienhaus (Planung: Einzelhandel plus Hotelnutzung) und Q 6/7 (Planung: Einzelhandel plus Hotel und Wohnungen) positiv zu bewerten.

- Der Neubau der Abendakademie in U1 soll dazu genutzt werden, eine städtebauliche und funktionale Aufwertung dieses gesamten Eingangsbereichs zur Fußgängerzone Breite Straße zu erreichen.

- Die Kurpfalzachse/Breite Straße zwischen Kurpfalzkreisel und Paradeplatz hat im Rahmen des Stadtjubiläums 2007 durch eine umfassende Umgestaltung eine städtebauliche Aufwertung erfahren. Dies soll auch in den seitlich von der Hauptachse abzweigenden Teilen der Fußgängerzone umgesetzt werden.

- Umsetzung der geplanten Neugestaltung der Planken in zeitlicher Abstimmung mit weiteren Baumaßnahmen im Innenstadtbereich, z.B. Q6/7. Begleitung der Planken-Umgestaltung mit einem Kommunikationskonzept, ähnlich wie beim Umbau der Breiten Straße.

- Stärkere Überwachung der Einhaltung der Lieferzeiten in der Fußgängerzone



3.2 Neckarstadt-West

Ausgangssituation: Stadtteil Neckarstadt-West

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	20.534	20.086	21.076	20.649
Anteil nahversorgter Einwohner in %	99			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	7.400	31,4	35,3	89
darunter NuG	6.250	27,6	28,0	99
mittelfristiger Bedarf	1.525	3,1	19,5	16
langfristiger Bedarf	4.800	14,1	28,8	49
insgesamt	13.750	48,6	83,6	58

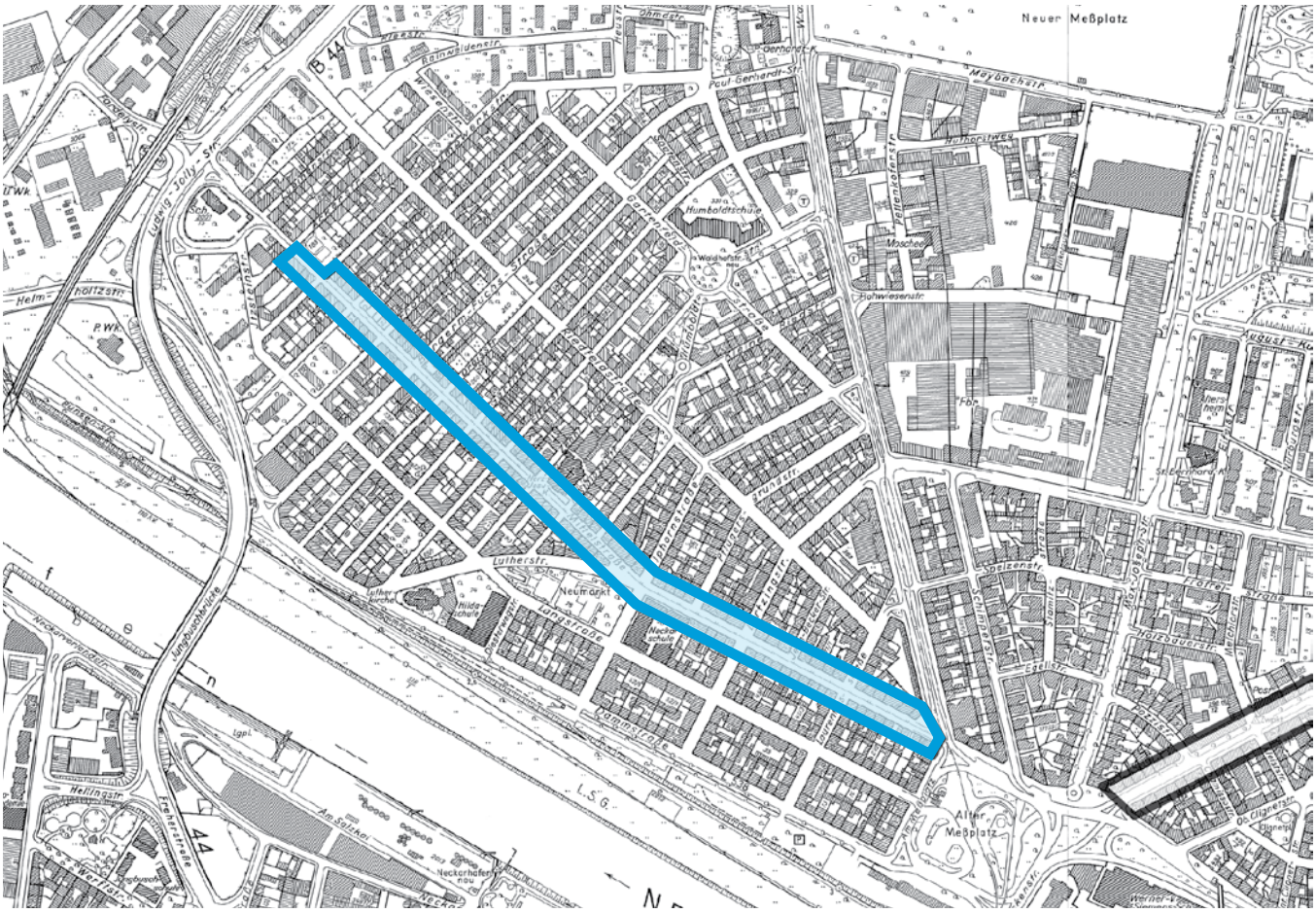
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Der zentrale Bereich des Stadtbezirks, das B-Zentrum Neckarstadt-West, befindet sich im südlichen Bereich des Stadtbezirks. Er erstreckt sich vom Alten Messplatz aus im Wesentlichen entlang der Mittelstraße (vgl. Abb. 20).
Neben dem zentralen Bereich Mittelstraße gibt es in der Neckarstadt-West noch den Einzelhandelsschwerpunkt Industriehafen. Der Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich in nicht integrierter Lage im Gewerbegebiet Industriehafen am Altrhein.

Der Einzelhandel der Neckarstadt-West weist insgesamt eine Kaufkraftbindungsquote von 58% auf. Kaufkraftabflüsse sind vor allem in die benachbarte Innenstadt zu verzeichnen, was besonders im mittelfristigen Bedarfsbereich mit einer Bindungsquote von nur 16% deutlich wird. Die Bindungsquote im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrung/Genuss (NuG) beträgt trotz der hohen Bindungsquoten in den benachbarten Stadtbezirken Innenstadt/Jungbusch und Neckarstadt-Ost annähernd 100%. Ziel muss es daher sein, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen zu erhalten. Weitere Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten, wie z.B. am Standort MWM/Deutz-Schwarzwaldhalle, sollen vermieden werden, um die Entwicklung des Zentrums Neckarstadt-West und sonstiger naheliegender zentraler Bereiche anderer Stadtbezirke sowie die bestehenden Nahversorgungsstrukturen nicht zu gefährden.
Die Aufgabe der zentralen Versorgung des Stadtbezirkes übernimmt in der Neckarstadt-West im wesentlichen das B-Zentrum Mittelstraße. Es befindet sich im Süden des Stadtbezirkes in der Nähe des Neckars. In dem B-Zentrum Neckarstadt-West gab es zum Erhebungszeitpunkt rund 3.750 m² Verkaufsfläche. Insgesamt weist der zentrale Bereich Waren in allen Bedarfsbereichen auf. Differenziert nach Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz dominieren hier vor allem die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Die Einzelhandelsstruktur ist überwiegend kleinteilig. Daneben übernehmen mehrere kleine Lebensmittelläden sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks Nahversorgungsfunktion für die Einwohner des Zentrums. Das Angebot ist geprägt von Betrieben, deren Betreiber vielfach Migrationshintergrund besitzen, und besteht zum Großteil aus Niedrigpreisangeboten. Unterschiedliche Dienstleistungsangebote komplettieren das Angebot. Die Ackerstraße markiert das westliche Ende des zentralen Bereiches, der Hauptgeschäftsbereich endet allerdings bereits an der Einmündung der Fröhlichstraße. Westlich der Fröhlichstraße befinden sich nur noch wenige Einzelhandels-, stattdessen vor allem Dienstleistungs- und zudem Wohnnutzungen. Der zentrale Bereich Neckarstadt-West weist eine lineare Struktur mit einer relativ großen Ausdehnung auf. Der Einzelhandelsbesatz ist vielfach durch Dienstleistungsnutzungen unterbrochen. Hierzu zählen auch zahlreiche Sportwettenbüros, Internet-Cafés und ausländische Kulturcafés.

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neckarstadt-West stellt sich sehr gut dar. Im Vergleich zu den anderen Stadtbezirken Mannheims liegt der Anteil nahversorgter Einwohner mit 99 % im Stadtbezirk Neckarstadt-West am höchsten, d.h. 99% der Einwohner haben die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einer Entfernung von bis zu 500 Metern.
Neben dem zentralen Bereich Mittelstraße gibt es in der Neckarstadt-West zusätzlich den Einzelhandelsschwerpunkt Industriehafen. Der Einzelhandelsschwerpunkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 3.900 m² befindet sich in nicht integrierter

Abb. 20 B-Zentrum Neckarstadt-West



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Lage im Gewerbegebiet Industriehafen am Altrhein. Das Angebot umfasst im Wesentlichen nicht zentrenrelevante Sortimente, wie z.B. Möbel (Second Hand) und Bodenbeläge.
Ein wesentlicher Schritt zum Erhalt dieser Nahversorgungsstrukturen war die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discounters in der Mittelstraße im Juli 2008. Nicht nur die Bevölkerung, auch die umliegenden kleineren Geschäfte werden von der Ansiedlung durch die Erhöhung der Kundenfrequenz in diesem Bereich profitieren können. Damit wird Kaufkraft im Stadtbezirk gehalten und es ergeben sich wiederum neue Chancen für eine wirtschaftliche Belebung des Stadtbezirks insgesamt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Im Jahr 2004 konnte in freier Trägerschaft ein Quartiermanagement im Stadtbezirk eingerichtet werden. Dies war ein wichtiger Schritt hin zu einer Verbesserung der Situation im Stadtbezirk in allen Bereichen. Dem Quartiermanagement ist es gelungen, über eine Stadtteilgruppe mit verschiedenen thematischen Arbeitskreisen im Stadtbezirk eine funktionierende Beteiligungsstruktur zu etablieren. So entstand beispielweise 2005 aus den Arbeitskreisen Kultur und Gewerbe heraus die Lichtmeile „Neckarstadt-West“, ein erfolgreicher Beitrag zur Aufwertung des Stadtbezirks. Die Veranstaltung, die immer im November durchgeführt wird, findet zwischenzeitlich stadt- und regionweite Beachtung. Sie lockt mit einem attraktiven Konzept und hochwertigem Kulturprogramm regelmäßig sehr viele Besucher von außerhalb des Stadtbezirks in die Neckarstadt. Die Gewerbetreibenden im Stadtbezirk beteiligen sich mit vielen Aktionen an der Veranstaltung.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise die Lichtmeile, aber auch Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

Ein wesentlicher städtebaulicher Beitrag zur Aufwertung des gesamten Stadtbezirks war auch der 2007 fertig gestellte Umbau des Alten Messplatzes. Mit der Wiedergewinnung der Multifunktionalität dieses Platzes für Veranstaltungen aller Art konnte ein entscheidender Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Neckarstadt-West geleistet werden.

Bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk soll im Sinne eines lebendigen Zentrums der schon stark ausgedehnte zentrale Bereich nicht weiter ausgeweitet werden. Stattdessen soll geprüft werden, ob und inwieweit innerhalb des zentralen Bereiches durch Flächenzusammenlegungen wirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächengrößen geschaffen werden können.



3.3 Neckarstadt-Ost

Ausgangssituation: Stadtteil Neckarstadt-Ost

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	34.204	34.879	35.686	36.081
Anteil nahversorgter Einwohner in %	81			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	21.700	84,5	59,1	143
darunter NuG	16.100	68,8	46,8	147
mittelfristiger Bedarf	8.575	26,7	32,6	82
langfristiger Bedarf	5.700	22,5	48,3	47
insgesamt	36.000	133,8	140,0	96

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Lange Rötterstraße befindet sich am südwestlichen Rand des Stadtbezirkes. Der zentrale Bereich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Langen Rötterstraße im Abschnitt zwischen Käfertaler Straße im Südwesten und Kobellstraße im Nordosten (vgl. Abb. 21).

Daneben gibt es noch das C-Zentrum Ulmenweg. Dieser zentrale Versorgungsbereich liegt im Norden des Stadtbezirkes in der Nähe des Herzogenriedparks und erstreckt sich entlang des Ulmenweges.
Das D-Zentrum Am Steingarten befindet sich im Norden des Stadtbezirkes Neckarstadt-Ost, östlich des Kreuzungsbereiches Am Steingarten/Herzogenriedstraße (vgl. Abb. 22).

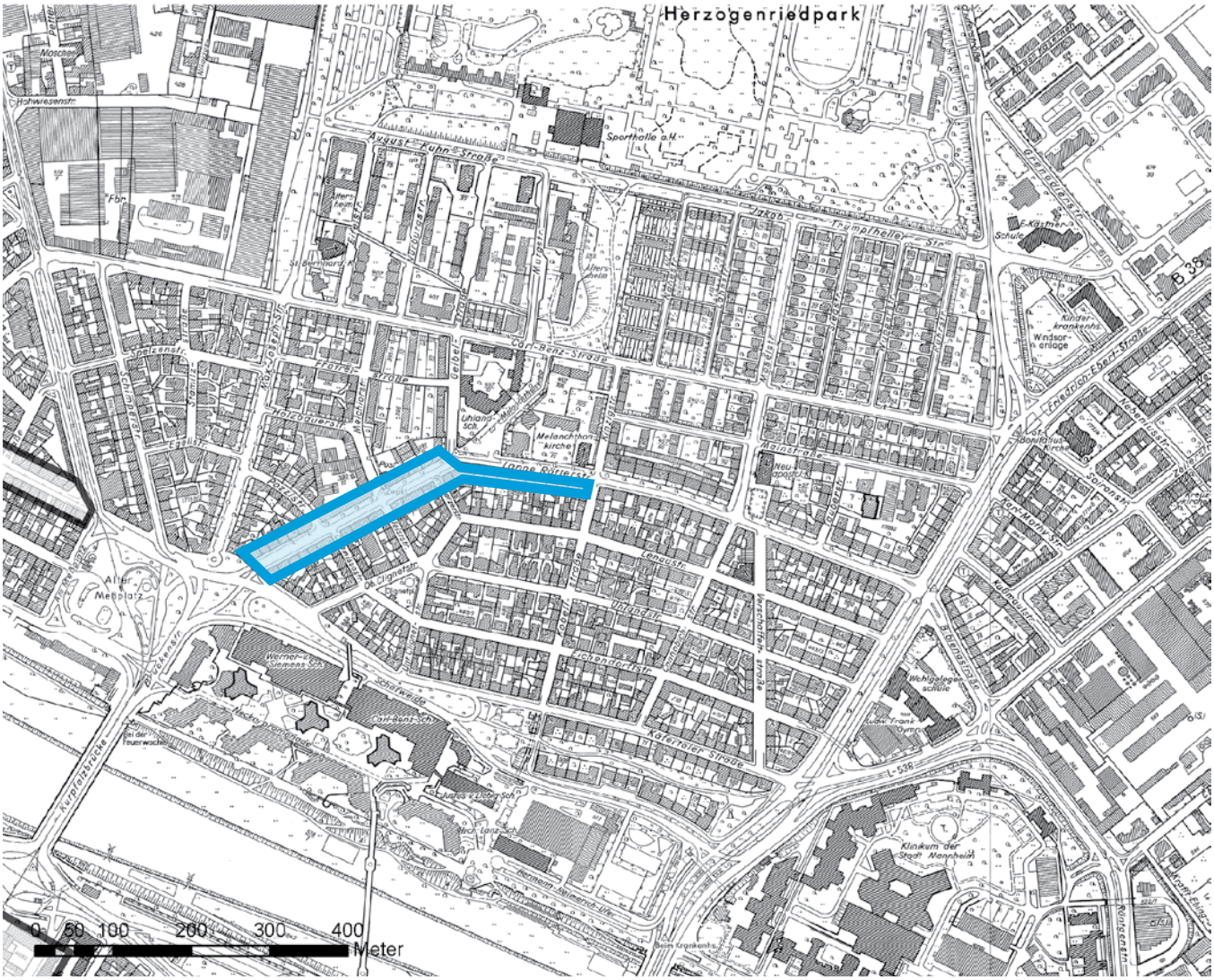
Darüber hinaus gibt es in dem Stadtbezirk zwei weitere Einzelhandelsschwerpunkte. Das Fachmarktzentrum Wohlgelegen an der Friedrich-Ebert-Straße befindet sich in nicht integrierter Lage am östlichen Rand des Stadtbezirkes. Das Angebot bezieht sich im Wesentlichen auf zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente. Der Standort wird insbesondere durch ein SB-Warenhaus geprägt. Der Einzelhandelsschwerpunkt Maybachstraße befindet sich am neuen Messplatz im Westen des Stadtbezirkes. Auch hier dominieren die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente durch ein großes SB-Warenhaus sowie einen großflächigen Lebensmitteldiscounter.

Der Stadtbezirk Neckarstadt-Ost weist eine Gesamtbindungsquote von 96% auf, d.h. es kommt zu leichten Kaufkraftabflüssen aus dem Stadtbezirk. Im kurzfristigen Bedarfsbereich wird eine Bindungsquote von 143% erreicht. Im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote insgesamt deutlich unter 100%, d.h. hier sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrung/Genuss (NuG) liegt die Bindungsquote deutlich über 100%. Es liegt damit ein beträchtlicher Kaufkraftzufluss vor. Der Stadtbezirk übernimmt damit Versorgungsfunktion für angrenzende Teilbereiche der Stadt. Zurückzuführen ist dieser Wert jedoch im Wesentlichen auf die genannten Angebote an nicht integrierten Standorten, darunter zwei Lebensmitteldiscounter und zwei SB-Warenhäuser. Von den 147% werden nur 47 Prozentpunkte an integrierten Standorten erzielt, während 100 Prozentpunkte durch nicht integrierte Standorte generiert werden.

Die räumliche Verteilung der Nahversorgung zeigt, dass 4/5 der

Abb. 21: B-Zentrum Lange Rötterstraße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Bevölkerung im 500 m Umkreis zu einem Lebensmittelbetrieb wohnen. Mit 81% liegt dieser Wert etwas über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 78%.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Ziel soll der Erhalt und die Sicherung der guten Nahversorgungsstrukturen, insbesondere der Lebensmittelbetriebe im zentralen Bereich Lange Rötterstraße und an sonstigen integrierten Standorten sein. Entsprechend soll sich die künftige Einzelhandelsentwicklung vor allem auf das B-Zentrum Lange Rötterstraße beziehen.
Außerdem soll die Stärkung bzw. die Stabilisierung des C-und des D-Zentrums als Nahversorgungszentren ein wesentlicher Bestandteil einer zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sein, denn insbesondere das D-Zentrum Am Steingarten ist in seinem Bestand als gefährdet einzustufen.

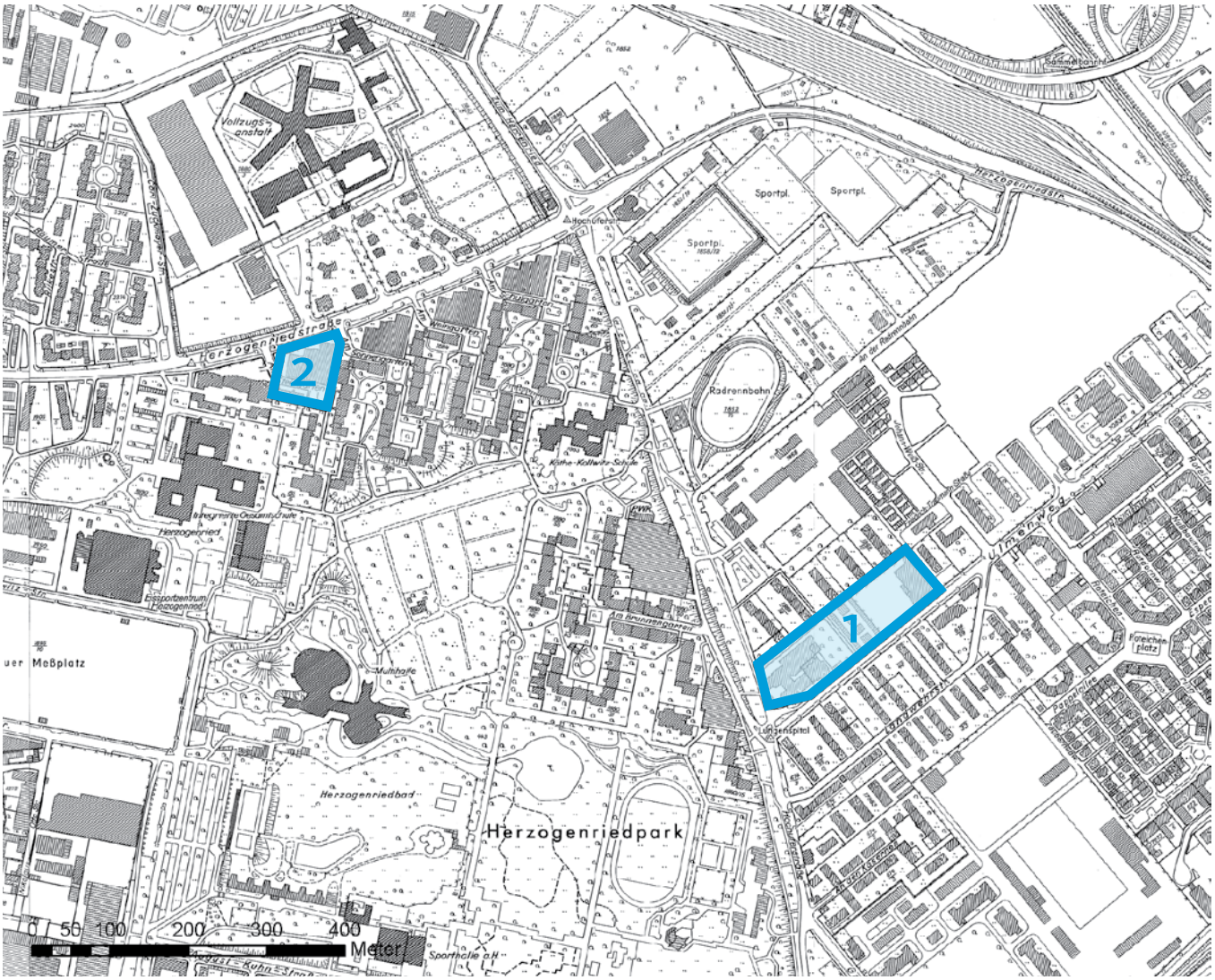
Dies bedeutet für die künftige Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Neckarstadt-Ost:
Im Sinne eines lebendigen Zentrums soll der ohnehin schon stark ausgedehnte zentrale Bereich des B-Zentrums Lange Rötterstraße keine weitere Ausweitung erfahren. Es sollte geprüft werden, ob durch Flächenumnutzungen oder Flächenzusammenlegungen größere Betriebseinheiten realisiert werden können, die bis jetzt im Zentrum kaum vorhanden sind.

Das C-Zentrum Ulmenweg weist nur wenige städtebauliche oder architektonische Qualitäten auf, auch die Aufenthaltsqualität ist eingeschränkt. Hier soll versucht werden, ob entsprechende Qualitäten geschaffen werden können.

Beim D-Zentrum Am Steingarten soll geprüft werden, ob die Nahversorgungssituation durch die Erweiterung bestehender Angebote bzw. durch die Neuansiedlung eines Lebensmittelbetriebes gestärkt werden kann, wobei auf die Maßstäblichkeit jedes Vorhabens zu achten ist. Außerdem könnten ansprechende Hinweisschilder zur besseren Kennzeichnung des zentralen Bereiches beitragen.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Akti-

Abb. 22: C-Zentrum Ulmenweg (1) und D-Zentrum Am Steingarten (2)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

onen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.4 Schwetzingerstadt/Oststadt

Ausgangssituation: Stadtteil Schwetzingerstadt/Oststadt

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	24.765	24.517	25.038	26.177
Anteil nahversorgter Einwohner in %	93			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	6.650	28,3	40,3	70
darunter NuG	4.475	20,8	32,0	65
mittelfristiger Bedarf	4.300	14,8	22,2	66
langfristiger Bedarf	5.650	18,2	33,0	55
insgesamt	16.600	61,3	95,5	64

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Seckenheimer Straße befindet sich im südwestlichen Bereich des Stadtbezirks. Es erstreckt sich entlang der Seckenheimer Straße zwischen der Werderstraße und der Möhlstraße.
Das C-Zentrum Schwetzinger Straße liegt im südlichen Bereich des Stadtbezirks. Es erstreckt sich entlang des westlichen Abschnitts der Schwetzinger Straße zwischen Kaiserring und Keplerstraße (vgl. Abb. 23).
Das D-Zentrum Berliner Straße liegt östlich der Innenstadt zwischen Goethe- und Tullastraße (vgl. Abb. 24)
Daneben existiert noch der Einzelhandelsschwerpunkt Hauptbahnhof.

Der Einzelhandel der Schwetzingerstadt/Oststadt weist insgesamt eine Kaufkraftbindungsquote von 64% auf. Kaufkraftabflüsse sind vor allem in die benachbarte Innenstadt zu verzeichnen.

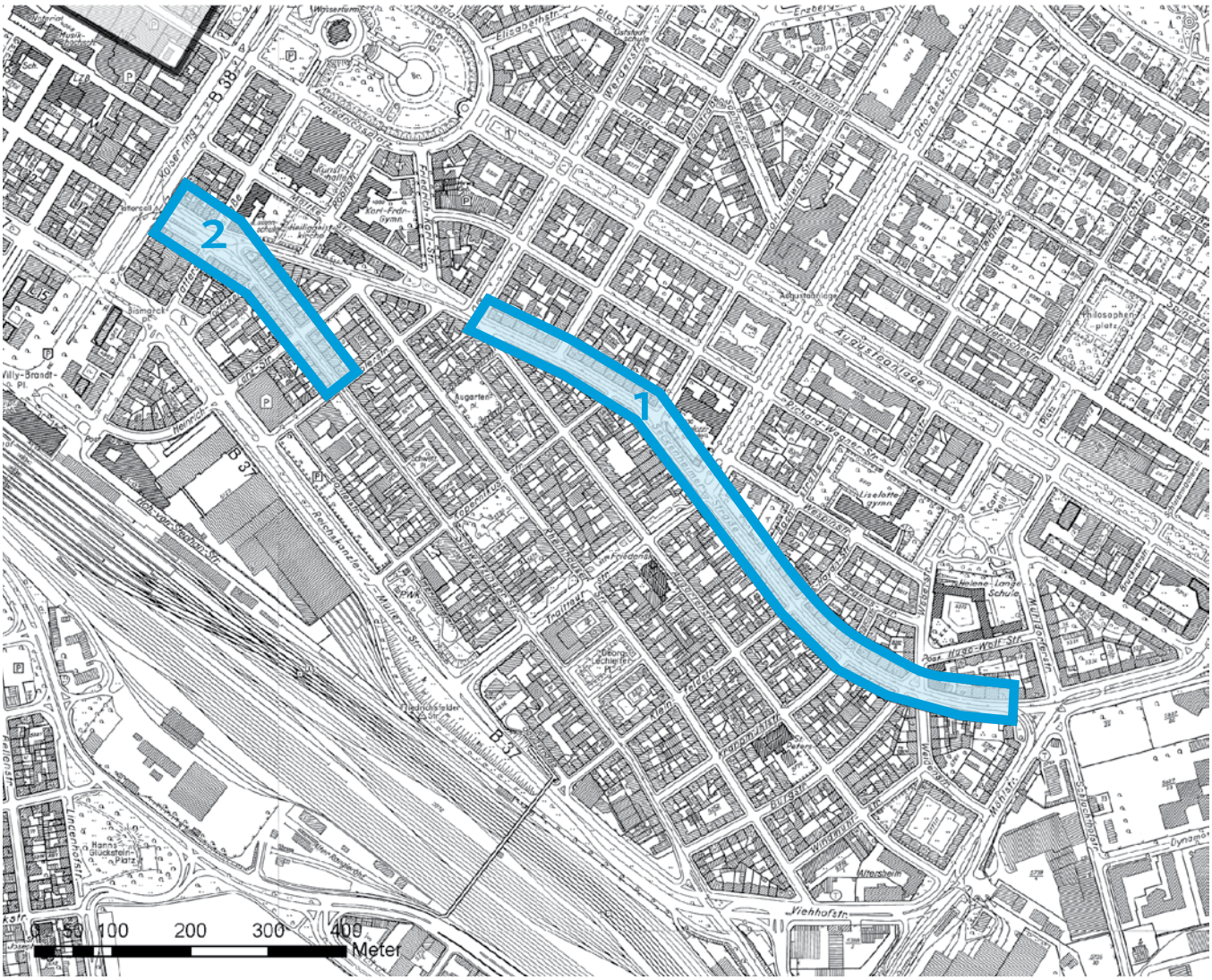
Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Schwetzingerstadt/Oststadt weist ein quantitatives Defizit aus. Die Bindungsquote im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrung/Genuss (NuG) beträgt 65%, wobei hingegen der Anteil nahversorgter Einwohner mit 93% einen sehr hohen Wert aufweist. Damit haben 93% der Einwohner die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einer Entfernung von bis zu 500 Metern.

Ziel einer künftigen Einzelhandelsentwicklung muss es ein, die bestehenden zentralen Lagen im Stadtbezirk zu erhalten und zu stärken. Auf dem Postgelände an der Reichskanzler-Müller-Straße soll kein Einzelhandel zugelassen werden. Die Weiterentwicklung bzw. sogar der Fortbestand der zentralen Bereiche Schwetzingerstadt/Schwetzinger Straße und Schwetzingerstadt/Seckenheimer Straße wären bei einer Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten gefährdet. Gleiches gilt für den Standort der ehemaligen Milchzentrale.

Die zentrale Versorgung erfolgt im Stadtbezirk Schwetzingerstadt/Oststadt durch drei zentrale Bereiche, das B-Zentrum Seckenheimer Straße, das C-Zentrum Schwetzinger Straße und das D-Zentrum Berliner Straße. Neben diesen zentralen Bereichen übernimmt auch der Einzelhandelsschwerpunkt Hauptbahnhof Versorgungsfunktionen.

Das B-Zentrum Seckenheimer Straße weist insgesamt ein relativ umfangreiches Warenangebot auf, wobei die nahversorgungs-

Abb. 23: B-Zentrum Seckenheimer Straße (1) und C-Zentrum Schwetzinger Straße (2)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

relevanten Sortimente dominieren. Die Einzelhandelsstruktur ist überwiegend kleinteilig und besteht zum Teil aus attraktiven Fach- und Spezialgeschäften. Ein großflächiger Betrieb ist nicht vorhanden. Neben einem Lebensmitteldiscounter und einem Lebensmittelladen übernehmen mehrere kleine Fachgeschäfte mit Lebensmittelangebot sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks Nahversorgungsfunktion für die Einwohner im Umfeld des Zentrums. Auf dem Platzbereich in der Otto-Beck-Straße, die von der Seckenheimer Straße abzweigt, findet ein Wochenmarkt statt, der zusätzlich zur Nahversorgungsfunktion des Zentrums beiträgt. Angebote aus dem Dienstleistungsbereich wie z.B. einzelhandelsnahe und medizinische Dienstleistungen sowie ein vielseitiges Gastronomieangebot komplettieren das Angebot im zentralen Bereich.

Das C-Zentrum Schwetzinger Straße übernimmt überwiegend Nahversorgungsfunktion. Die Nahversorgung wird durch einen Lebensmitteldiscounter sowie ein kleines Fachgeschäft mit Lebensmittelangebot, einen Drogeriemarkt und einen Bäcker sichergestellt. Daneben gibt es weitere Einzelhandelsbetriebe mit Angeboten aus allen Bedarfsbereichen und verschiedene Dienstleistungsnutzungen.

Im D-Zentrum Berliner Straße ist der Einzelhandelsbesatz auf wenige Geschäfte beschränkt. Im Bereich der Nahversorgung gibt es einen kleinen Lebensmittelladen, einen Drogeriemarkt und eine Bäckerei. Im Bezug auf die gewerblichen Nutzungen dominieren die Dienstleistungen und hier insbesondere gastronomische Einrichtungen.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Hauptbahnhof wies zum Zeitpunkt der Erhebung inklusive der Lebensmittelbetriebe eine Gesamtverkaufsfläche von rund 5.200 m² auf. Damit stellt dieser Einzelhandelsschwerpunkt einen weiteren größeren Standort neben der Innenstadt von Mannheim dar.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Der Erhalt und die Weiterentwicklung der zentralen Bereiche des Stadtbezirks müssen im Fokus der Einzelhandelsentwicklung stehen. Bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk ist darauf hinzuwirken, im Sinne eines lebendigen Zentrums den schon stark ausgedehnten zentralen Bereich Seckenheimer Straße nicht weiter auszuweiten. Stattdessen soll die Nutzung eventueller Flächenpotenziale innerhalb der zentralen Bereiche

Abb. 24: D-Zentrum Berliner Straße (3)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

geprüft werden bzw. untersucht werden, inwieweit durch sonstige Flächenzusammenlegungen wirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächengrößen geschaffen werden können.
Die Ansiedlung von Einzelhandel auf dem Postgelände, dem Gelände der ehemaligen Milchzentrale sowie auf allen sonstigen Flächen jenseits der Möhlstraße kommt weiterhin nicht in Betracht.

Daneben werden Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität für sinnvoll erachtet. In diesem Zusammenhang soll geprüft werden, ob eine Aufwertung des Bereiches Tattersall als Entrée zum Stadtbezirk hierzu beitragen kann.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. der ADG als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte, Kulturaktionen u.a. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.5 Lindenhof

Ausgangssituation: Stadtteil Lindenhof

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	13.249	12.823	13.272	13.677
Anteil nahversorgter Einwohner in %	89			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	2.875	10,0	22,4	45
darunter NuG	1.900	7,4	17,7	42
mittelfristiger Bedarf	525	1,4	12,3	11
langfristiger Bedarf	775	3,3	18,3	18
insgesamt	4.175	14,7	53,0	28

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Meerfeldstraße liegt im westlichen Teil des Stadtbezirkes Lindenhof südlich des Hauptbahnhofes. Es erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Meerfeldstraße und Teilbereichen der nördlichen Meerwiesenstraße (vgl. Abb. 25).
Neben diesem Zentrum Meerfeldstraße existieren keine weiteren zentralen Lagen oder sonstigen bedeutenden Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk.

Der Stadtbezirk Lindenhof hat eine Gesamtbindungsquote von nur 28%, d.h. es kommt per Saldo zu deutlichen Kaufkraftabflüssen.

In keinem der Bedarfsbereiche wird eine Bindungsquote von 100% erreicht. In den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen sind sehr niedrige Bindungsquoten von 11 bzw. 18% zu verzeichnen. Zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf die Nähe zur Innenstadt. Die Bindungsquote im Bereich Nahrungs-/Genussmittel (NuG) liegt mit 42% deutlich niedriger als in anderen Stadtbezirken.

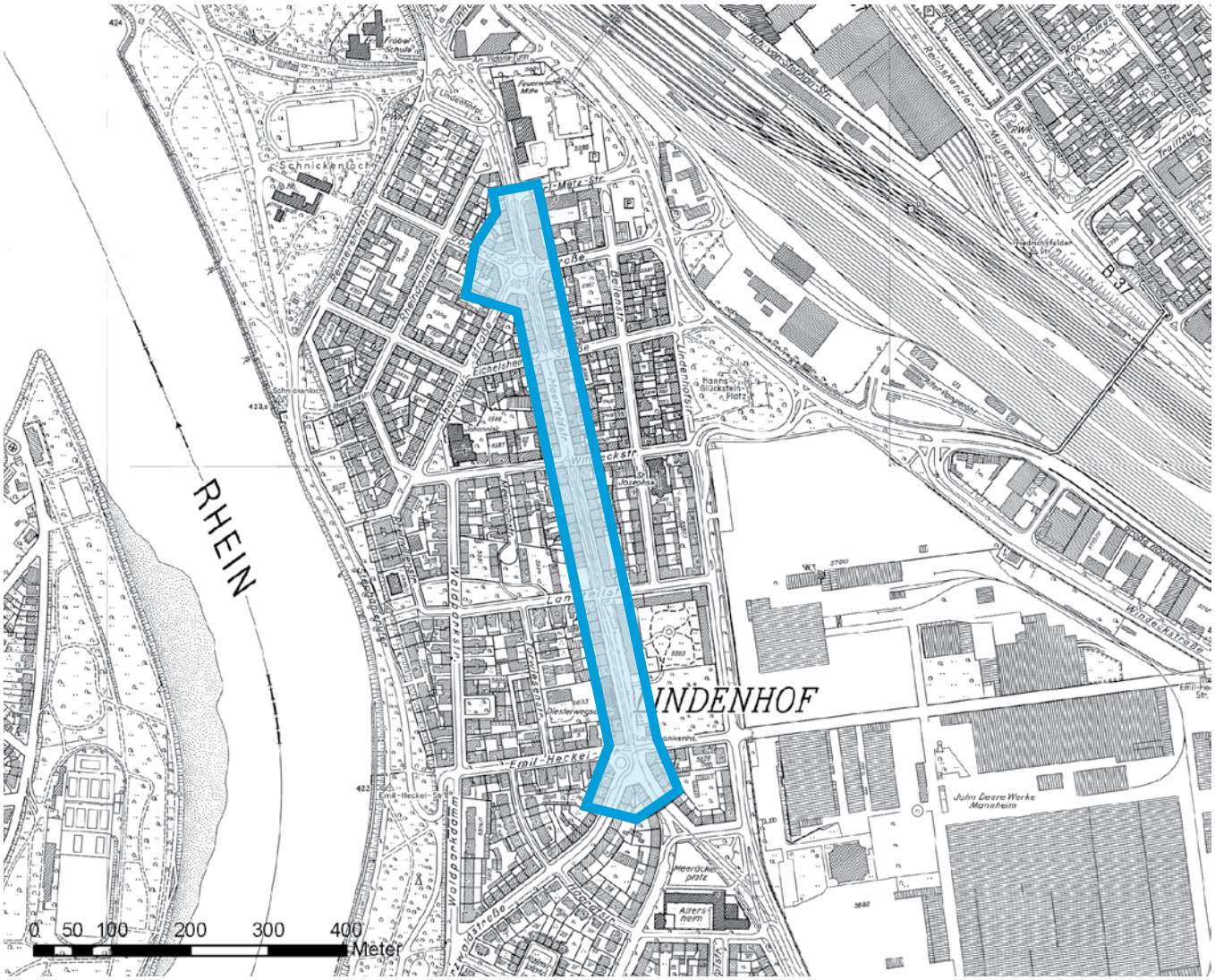
In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe weist der Stadtbezirk hingegen eine positive Nahversorgungsstruktur auf. 89% der Einwohner wohnen innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb. Dieser Wert liegt deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 78%.

Im Bereich der ehemaligen Gießerei von John Deere entsteht ein neues Quartier (Lanz-Carré). Hier sind in einem 1. Bauabschnitt ca. 2.300 m² Einzelhandelsflächen geplant, darunter ein Lebensmittelmarkt. In der aktuell betriebenen Planung zum 2. Abschnitt soll kein weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden, um das B-Zentrum Meerfeldstraße nicht zu gefährden.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Der zentrale Bereich Meerfeldstraße weist eine relativ stabile Einzelhandelssituation auf, die zu stärken und zu sichern ist. Entsprechend soll sich die künftige Einzelhandelsentwicklung vor allem auf dieses B-Zentrum beziehen.
Weitere zentrenrelevante Ansiedlungen, z.B. auf der ehemaligen Teilfläche des John-Deere-Geländes, können die Funktionsfähigkeit des zentralen Bereiches einschränken. Der Standort der Fa. Vögele mit rund 94.000 m² steht nach dem Umzug der Firma wahrscheinlich ab 2010 für eine Nachfolgenutzung zur Verfügung. Dort sollen keine weiteren zentrenrelevanten Einzelhandelsflächen entstehen, um die umliegenden zentralen Bereiche in ihrem Bestand nicht zu gefährden. Darüber hinaus ist auch die Ansiedlung von

Abb. 25: B-Zentrum Meerfeldstraße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

großflächigem, nicht zentrenrelevantem Einzelhandel aus verkehrlicher Sicht als sehr problematisch anzusehen.
Auf eine gute Anbindung des entstehenden Lanz-Carrés an das Stadtteilzentrum soll hingewirkt werden. Hierzu sind auch städtebauliche Maßnahmen zu prüfen.

Im Sinne eines lebendigen Zentrums soll der schon stark ausgedehnte zentrale Bereich keine weitere Ausweitung erfahren. Die Möglichkeit von Flächenumnutzungen oder Flächenzusammenlegungen innerhalb des Zentrums ist zu prüfen. Die Reaktivierung von Leerständen kann zu einer Steigerung der Attraktivität des Stadtteilzentrums beitragen.

Städtebauliche Umgestaltungsmaßnahmen zur Attraktivierung der Meerfeldstraße/Fußgängerzone sollen geprüft und mit den lokalen Akteuren abgestimmt werden. Der mittwochs und samstags auf dem Meeräckerplatz stattfindende Wochenmarkt soll in seiner Funktion sowohl hinsichtlich der Nahversorgung als auch als Kommunikationstreff erhalten und gestärkt werden.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Lindenhofs und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.6 Sandhofen

Ausgangssituation: Stadtteil Sandhofen

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	13.259	13.292	13.481	13.582
Anteil nahversorgter Einwohner in %	59			

Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	10.850	41,4	24,0	173
darunter NuG	7.425	33,0	19,0	174
mittelfristiger Bedarf	12.750	34,2	13,2	259
langfristiger Bedarf	45.050	134,6	19,6	687
insgesamt	68.650	210,3	56,8	370

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Der Stadtbezirk besitzt mit dem B-Zentrum Sandhofen einen zentralen Versorgungsbereich im Kern des Siedlungsbereiches. Dieser erstreckt sich entlang der Schönauer Straße zwischen der Einmündung Bartholomäusstraße im Norden und dem neu gestalteten Bereich „Stich“ im Süden (vgl. Abb. 26).

Neben diesem Zentrum existieren noch zwei weitere Einzelhandelsschwerpunkte in nicht integrierter Lage. Nördlich der A6 befindet sich an der Frankenthaler Straße ein Fachmarktzentrum (Schwerpunkt Möbel) und im Osten des Stadtbezirks liegt im Gewerbegebiet der Einzelhandelsschwerpunkt Amselstraße mit einem großen SB-Warenhaus.

Sandhofen weist eine Gesamtbindungsquote von 370% auf, d.h. es bestehen deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtbezirks. In fast allen Sortimenten werden Bindungsquoten von meist deutlich über 100% erreicht. Der mittelfristige Bedarf erzielt eine Bindungsquote von 259% und besonders hoch ist der Wert mit 687% für den langfristigen Bedarfsbereich. Diese Quoten sind hauptsächlich auf die großflächigen (Möbel-) Fachmärkte im Norden und den Einzelhandelsschwerpunkt Amselstraße im Osten zurückzuführen.
Auch im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel (NuG) beträgt die Bindungsquote weit über 100%, d.h. auch hier fließt in hohem Maße Kaufkraft von außerhalb des Stadtbezirkes zu.

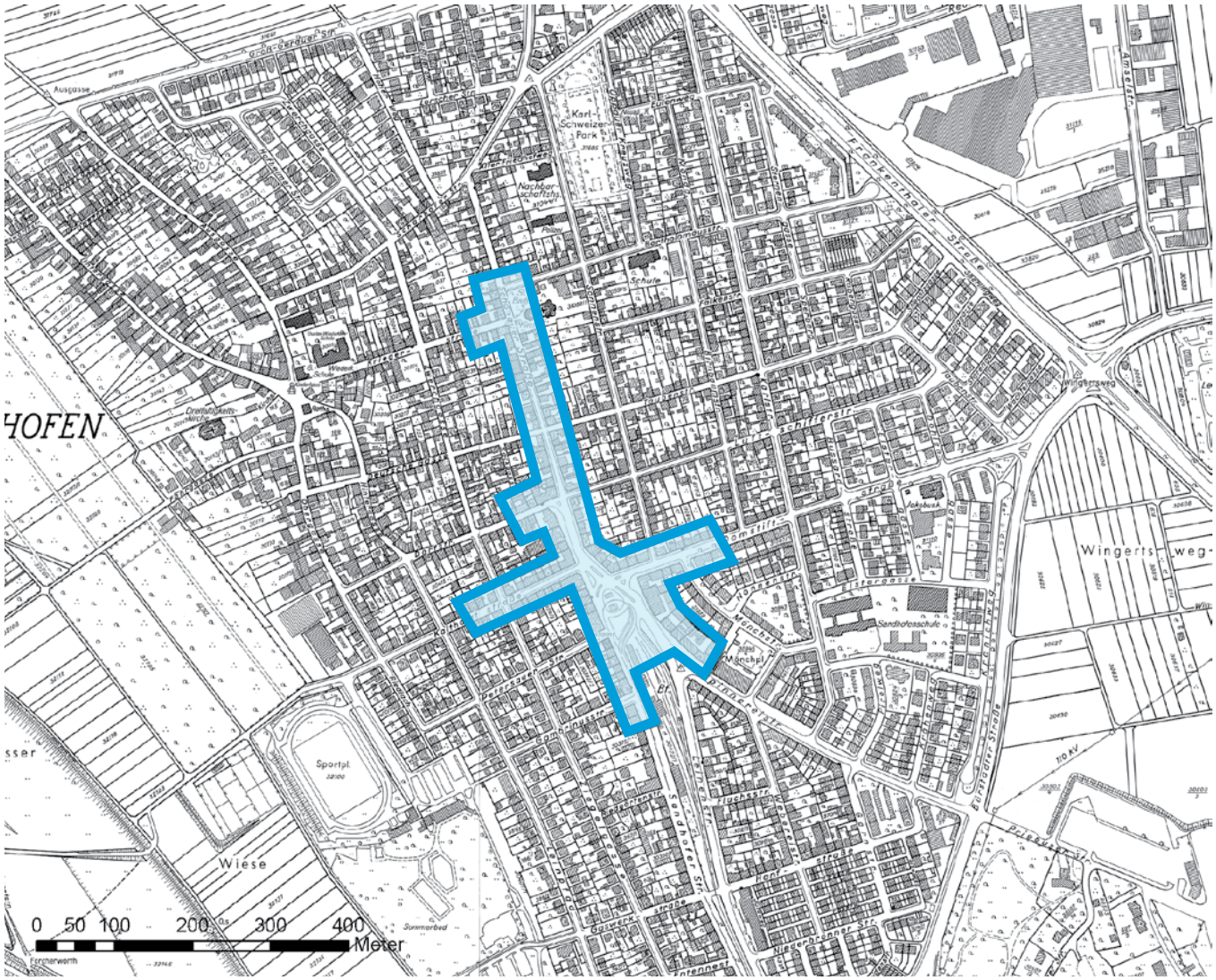
Die räumliche Nahversorgungssituation (500 m-Umkreis zu einem Lebensmittelbetrieb) ist allerdings mit einem Anteil von nur 59% nahversorgter Bewohner negativ zu beurteilen. Dieser Wert liegt deutlich unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 78% und macht die Dominanz der nicht integrierten Standorte deutlich. Insbesondere die Bereiche Blumenau und Scharhof liegen außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Ziel ist der Erhalt und die Sicherung der Nahversorgungsstrukturen, insbesondere der Lebensmittelbetriebe im zentralen Bereich von Sandhofen. Die künftige Einzelhandelsentwicklung soll sich deshalb vor allem auf das B-Zentrum Sandhofen beziehen.
Im Gewerbegebiet Sandhofen sollen keine weiteren Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden. Dies würde dem Ziel der Sicherung und Stärkung des zentralen Bereiches in Sandhofen und den zentralen Bereichen in Schönau und Waldhof, die schon teilweise in ihrem Fortbestand gefährdet sind, entgegenstehen. Entsprechend hat der Gemeinderat im Januar 2008 zur planungsrechtlichen Absicherung dieses Ziels einen Bebauungsplan beschlossen.

Das Sondergebiet Amselstraße/Rebhuhnstraße ist in seinem Bestand zu sichern. Bestehende zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandschutz, Ergänzungen durch nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sollen im Rahmen des bestehenden Baurechts ermöglicht werden.

Abb. 26: B-Zentrum Sandhofen



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Bezüglich der schlechten fußläufigen Nahversorgungssituation insbesondere in Blumenau und Scharhof ist zu berücksichtigen, dass diese Bereiche nur relativ geringe Einwohnerzahlen aufweisen, die keinen Lebensmittelbetrieb mit einer derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsflächengröße tragen. Hier soll die Ansiedlung bzw. Stärkung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten geprüft werden.

Im Sinne eines lebendigen Zentrums soll der schon stark ausgedehnte zentrale Bereich des B-Zentrums Sandhofen keine wesentliche Ausweitung erfahren. Vielmehr ist zu prüfen, ob durch die Nutzung von Leerständen bzw. untergenutzten Flächen innerhalb des zentralen Bereiches eine höhere Nutzungsdichte erzielt werden kann.
Mit der Umgestaltung des „Stichs“ am südlichen Rand des zentralen Bereiches Sandhofen ist eine städtebauliche Aufwertung des bisher brachliegenden Bahngeländes erfolgt. Der dort im Bereich der ehemaligen Wendeschleife entstehende neue Platz könnte zukünftig als Standort für einen Wochenmarkt dienen. Er kann als Treffpunkt zur Kommunikation und als Aufenthaltsbereich zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums von Sandhofen beitragen.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen im Stadtbezirk, z.B. des Gewerbevereins Sandhofen, sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung von Sandhofen und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung des Stadtbezirks beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.7 Schönau

Ausgangssituation: Stadtteil Schönau

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	13.610	14.608	15.571	14.026
Anteil nahversorgter Einwohner in %	85			

Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	4.650	18,2	26,2	69
darunter NuG	3.825	15,9	20,7	77
mittelfristiger Bedarf	850	1,0	14,4	7
langfristiger Bedarf	325	1,7	21,4	8
insgesamt	5.825	20,9	62,0	34

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Im Stadtbezirk Schönau gibt es mehrere zentrale Bereiche.

Das C-Zentrum Memeler Straße liegt in der südlichen Hälfte des Stadtbezirkes und erstreckt sich entlang der Memeler Straße und des Danziger Baumgangs bis zum Lena-Maurer-Platz.
Das C-Zentrum Ortelsburger Straße liegt im nördlichen Bereich des Stadtbezirkes und der Wendeschleife der Straßenbahn und umfasst Teile der Johann-Schütte-Straße sowie der Ortelsburger Straße.
Das D-Zentrum Rastenburger Straße liegt an der gleichnamigen Straße und ist das nördlichste der drei Zentren im Stadtbezirk (vgl. Abb. 27).

Neben diesen drei zentralen Lagen existiert im Stadtbezirk noch ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage an der Sonderburger Straße.

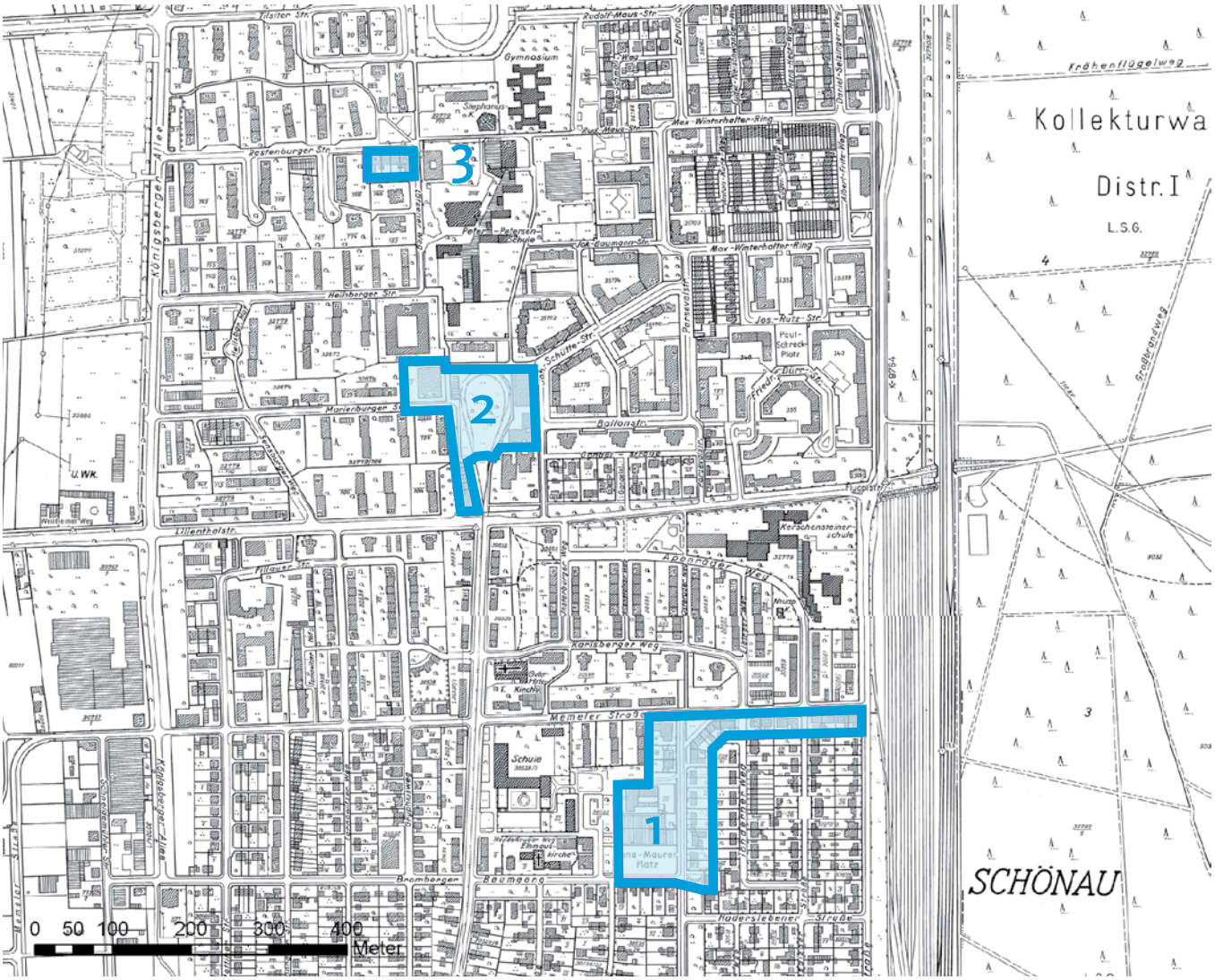
Die Gesamtbindungsquote im Stadtbezirk Schönau beträgt lediglich 34%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen aus dem Stadtbezirk. Zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf die nicht integrierten Standorte an der Amselstraße und an der Frankenthaler Straße im Stadtbezirk Sandhofen, die in nahezu allen Sortimenten Kaufkraft von außerhalb anziehen.

In den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches sind im Stadtbezirk Schönau nur wenige bis keine Angebote vorhanden. Dementsprechend niedrig ist die Bindungsquote mit 7%.
Die höchste Bindungsquote wird im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit annähernd 80% erzielt.
Eine rechnerische Verbesserung dieser Quoten dürfte durch die nach dem Stichtag der Bestandserhebung erfolgten Ansiedlungen von Einzelhandelbetrieben an der Sonderburger Straße eingetreten sein.
Die räumliche Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Schönau stellte sich bereits vor den Ansiedlungen an der Sonderburger Straße positiv dar. 85% der Einwohner haben die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung, d.h. wohnen in einer Entfernung von bis zu 500 Metern zu einem Lebensmittelbetrieb. Im städtischen Durchschnitt beträgt dieser Wert nur 78%.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Schönau wird durch die C-Zentren Memeler Straße und Ortelsburger Straße sowie das D-Zentrum Rastenburger Straße geprägt.
Die Funktion der drei Zentren besteht überwiegend in der Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung. Entsprechend der Grundsätze soll sich im Stadtbezirk Schönau die künftige Einzelhandelsentwicklung auf die zentralen Bereiche konzentrieren, wobei die Sicherung bzw. Erhaltung der Nahversorgungssituation im Vordergrund stehen.

Abb. 27: C-Zentrum Memeler Straße (1), C-Zentrum Ortelsburger Straße (2) und D-Zentrum Rasten-burger Straße (3)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Die Nahversorgungsfunktion der beiden C-Zentren Memeler Straße und Ortelsburger Straße ist zu erhalten und zu sichern. Grundsätzlich soll im Hinblick auf das Leitbild eines lebendigen Zentrums mit hoher funktionaler Dichte keine weitere Ausweitung der zentralen Bereiche erfolgen. Eventuelle Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben sind hinsichtlich ihrer Maßstäblichkeit zu prüfen. Vorrang sollte jedoch einer Prüfung der Erweiterungsmöglichkeiten der vorhandenen Lebensmittelmärkte eingeräumt werden.

In beiden zentralen Bereichen könnte durch gestalterische und städtebauliche Maßnahmen die Aufenthaltsqualität verbessert werden, so z.B. am Lena-Maurer-Platz. Daher soll der mittwochs und samstags auf dem Lena-Mauer-Platz abgehaltene Wochenmarkt in seiner Funktion hinsichtlich der Nahversorgung und als Kommunikationstreff erhalten und gestärkt werden.

Für 2009 ist ein Workshop mit Bürgerbeteiligung geplant, der die städtebauliche Aufwertung des Lena-Maurer-Platzes zum Thema hat.

Das D-Zentrum Rastenburger Straße ist in seiner (eingeschränkten) Nahversorgungsfunktion zu erhalten, wobei dies auf Grund des geringen Einzelhandelsangebotes sowie der Nähe zum zentralen Bereich Ortelsburger Straße schwierig ist. Das D-Zentrum weist insgesamt Gefährdungspotenzial auf, ein Verlust hätte aufgrund der Nähe des C-Zentrums Ortelsburger Straße jedoch nur geringe Auswirkungen auf die Nahversorgungssituation.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden, z.B. des BDS Schönau, im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.8 Waldhof

Ausgangssituation : Stadtteil Waldhof

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	24.746	24.168	25.058	25.213
Anteil nahversorgter Einwohner in %	54			

Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	9.000	37,5	45,0	83
darunter NuG	6.850	29,7	35,6	83
mittelfristiger Bedarf	2.475	6,6	24,8	27
langfristiger Bedarf	13.450	18,8	36,8	51
insgesamt	24.925	62,8	106,6	59

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Im Stadtbezirk Waldhof gibt es fünf zentrale Bereiche:

Bei dem C-Zentrum Alte Frankfurter Straße (Taunusplatz) handelt es sich um einen geschaffenen zentralen Bereich. Dieser befindet sich am Taunusplatz im Kreuzungsbereich Alte Frankfurter Straße/ Carl-Reuther-Straße unmittelbar östlich der Bahnlinie.
Der zentrale Bereich des C-Zentrums Donarstraße befindet sich im Nordosten des Stadtbezirkes im Kreuzungsbereich der Donarstraße mit dem Langen Schlag.

Westlich der Bahnlinie – gegenüber dem zentralen Bereich Alte Frankfurter Straße – befindet sich das C-Zentrum Oppauer Straße.
Das C-Zentrum Rüsselsheimer Straße befindet sich im Bereich zwischen der Rüsselsheimer Straße und dem Speckweg, östlich der Alten Frankfurter Straße (vgl. Abb. 28 und Abb. 29).
Das D-Zentrum Freyaplatz befindet sich im Nordosten des Stadtbezirkes an der Straße Langer Schlag in der Gartenstadt (vgl. Abb. 29).

Daneben gibt es im Stadtbezirk noch einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt an der Waldstraße (Bau- und Gartenfachmarkt).

Der Stadtbezirk Waldhof weist eine Gesamtbindungsquote von 59% auf, d.h. es kommt zu einem deutlichen Kaufkraftabfluss. Die Bindungsquote im langfristigen Bedarfsbereich beträgt 51%, im mittelfristigen Bedarfsbereich 27%.
Die Kaufkraftabflüsse sind u.a. durch die relative Nähe zu umliegenden, schnell erreichbaren Einzelhandelsschwerpunkten in nicht integrierter Lage insbesondere in Sandhofen, zu erklären.
Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wie auch im kurzfristigen Bedarfsbereich sind dagegen insgesamt nur geringfügige Kaufkraftabflüsse bis zu 20% zu verzeichnen. Die Bindungsquote in diesem Bereich liegt bei 83%.

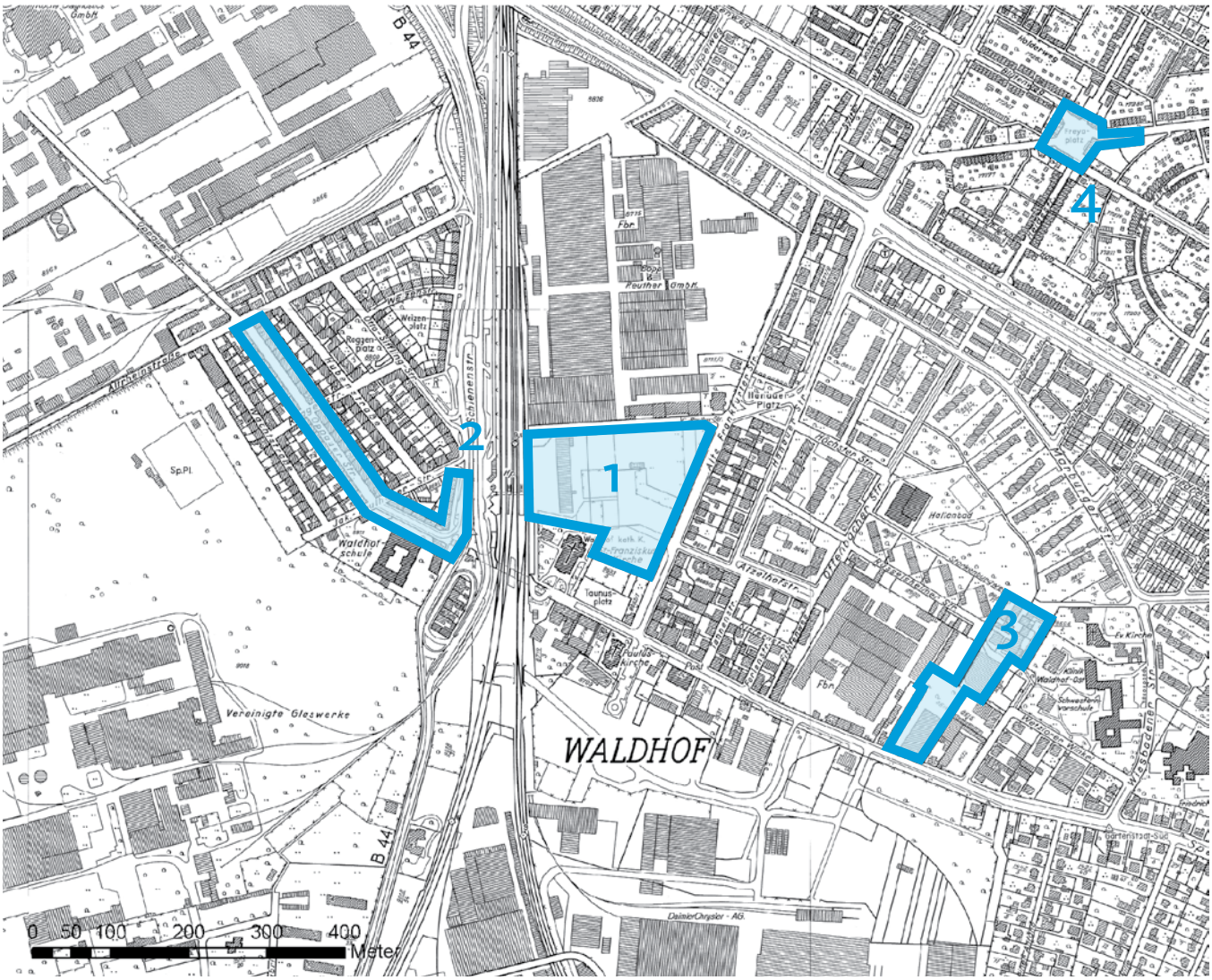
In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe weist der Stadtbezirk einen stark unterdurchschnittlichen Wert auf: Nur 54% der Einwohner wohnen innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb, gegenüber 78% im städtischen Durchschnitt.

Die beiden Wohnsiedlungsbereiche Luzenberg und Gartenstadt/ Waldpforte liegen außerhalb der Nahversorgungsradien der derzeit bestehenden Lebensmittelbetriebe.
Am Standort Waldpforte/Kirchwaldstraße ist deshalb ein Lebensmitteldiscounter geplant.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk Waldhof wird durch fünf zum Teil kleinere zentrale Bereiche geprägt, wobei auf die Verkaufsflächengröße bezogen das C-Zentrum Alte Frankfurter Straße dominiert. Die Funktion der fünf Zentren besteht überwiegend in der Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung. Die Zentren Oppauer Straße und Freyaplatz sind in ihrer Funktion als Nahver-

Abb. 28: C-Zentrum Alte Frankfurter Straße (Taunusplatz)(1), C-Zentrum Oppauer Straße (2) und C-Zentrum Rüsselsheimer Straße (3)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

sorgungszentren gefährdet. Insgesamt stellt sich die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Waldhof sowohl quantitativ als auch hinsichtlich des Nahversorgungsanteiles als unzureichend dar.

Der Bereich Luzenberg mit ca. 2.600 Einwohnern ist nicht nahversorgt. Auf Grund der relativ geringen Einwohnerzahl soll hier jedoch keine Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben mit einer derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsflächengröße erfolgen. Stattdessen ist hier die Ansiedlung bzw. Stärkung/Erweiterung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten, z.B. kleinflächiger Lebensmittelbetriebe anzustreben.

Im Bereich Gartenstadt/Waldpforte sind ca. 6.000 Einwohner ebenfalls nicht nahversorgt. Für diesen Bereich ist die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes am Standort Waldpforte / Kirchwaldstraße vorgesehen. Aktuell läuft das Planverfahren, der Billigungsbeschluss für den Bebauungsplan wurde vom Gemeinderat am 30.9.2008 gefasst.

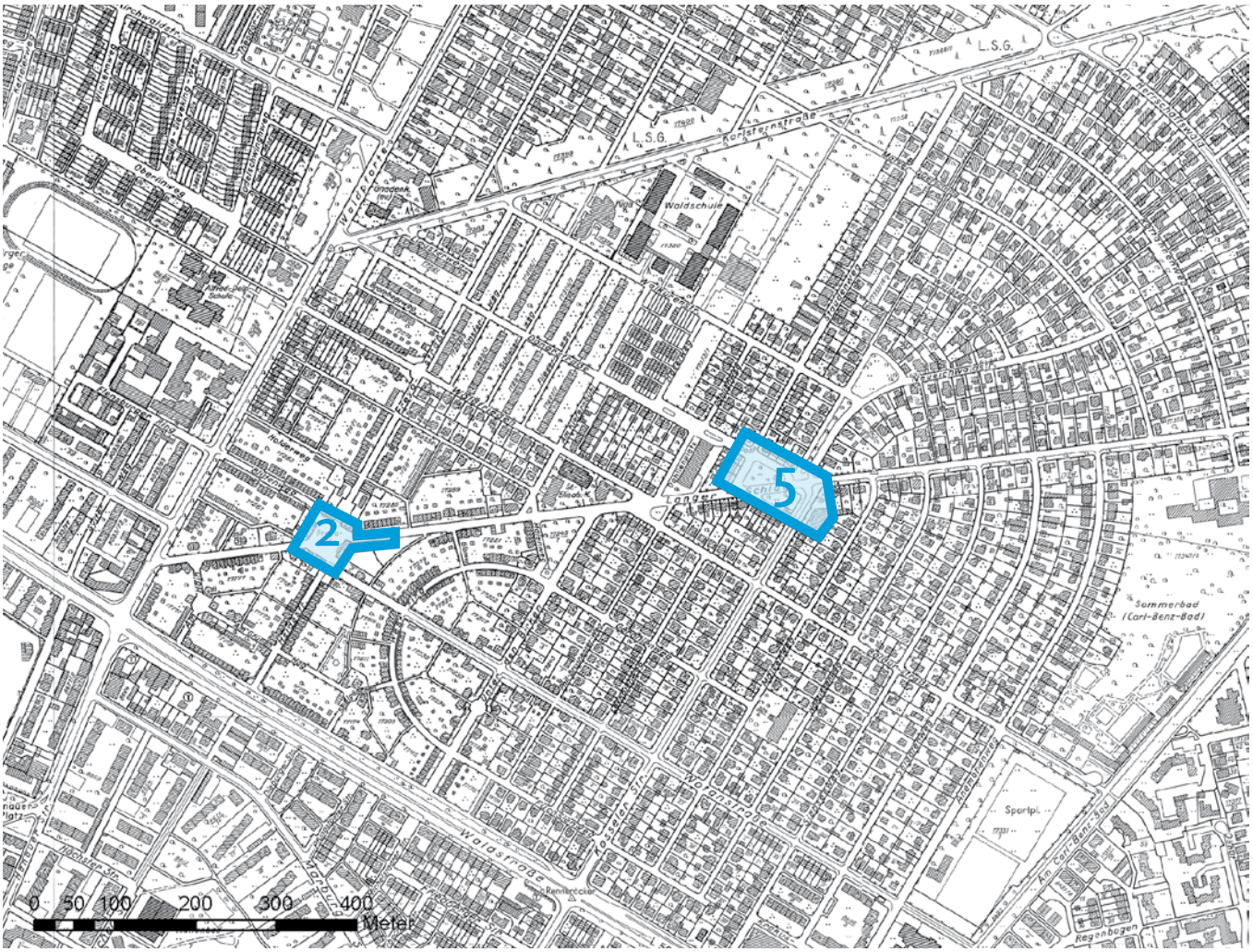
Entsprechend den Zielen des Zentrenkonzeptes soll die zukünftige Einzelhandelsentwicklung innerhalb der zentralen Bereiche stattfinden und sich insbesondere auf die C-Zentren beziehen.

Die C-Zentren Alte Frankfurter Straße (Taunusplatz), Donarstraße, Oppauer Straße und Rüsselsheimer Straße sind in ihrer Zentrenfunktion zu erhalten und zu sichern. Bis auf die Alte Frankfurter Straße ist in den Zentren die städtebauliche und architektonische Qualität gering. Hier ist zu prüfen, inwieweit durch entsprechende Gestaltungsmaßnahmen Qualitäten geschaffen und die Aufenthaltsqualität erhöht werden kann. In der Oppauer Straße soll die Wiedernutzung von Leerständen und die Durchführung von Sanierungsmaßnahmen geprüft werden, um eine insgesamt positivere Gesamtsituation zu erzielen.

In der Rüsselsheimer Straße soll die Möglichkeit zur Attraktivierung der Wegeverbindung zwischen dem Einkaufszentrum und dem Lebensmitteldiscounter geprüft werden, um die Anbindung beider Bereiche verbessern.

Das D-Zentrum Freyaplatz ist hinsichtlich seiner Funktion als Treffpunkt und Kommunikationsort zu erhalten und zu sichern. Deshalb soll der auf dem Freyaplatz freitags abgehaltene Wochenmarkt in

Abb. 29: C-Zentrum Donarstraße (5) und D-Zentrum Freyaplatz (4)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

seiner Nahversorgungs- und Kommunikationsfunktion erhalten und gestärkt werden.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Waldhofs und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.9 Neuostheim/Neuhermsheim

Ausgangssituation: Stadtteil Neuostheim/Neuhermsheim

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	8.071	6.778	5.335	5.299
Anteil nahversorgter Einwohner in %	71			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	7.000	25,4	12,9	197
darunter NuG	4.850	20,8	10,2	203
mittelfristiger Bedarf	1.200	2,8	7,1	39
langfristiger Bedarf	19.525	35,1	10,5	334
insgesamt	27.725	63,3	30,5	207

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das D-Zentrum Dürerstraße im Ortsteil Neuostheim erstreckt sich entlang der Dürerstraße zwischen den Einmündungen Karl-Ladenburg-Straße und Grünewaldstraße (vgl. Abb. 30).
Das C-Zentrum Gerd-Dehof-Platz befindet sich im Ortsteil Neuhermsheim in zentraler Lage halbkreisförmig um den gleichnamigen Platz (vgl. Abb. 31).

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim stellt sich quantitativ auf Grund der zumeist hohen Bindungsquoten in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches gut dar. Der Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim weist eine Gesamtbindungsquote von 207% auf, d.h. es fließt per Saldo deutlich Kaufkraft in den Stadtbezirk.

Räumlich betrachtet haben rund 71% der Einwohner des Stadtbezirkes die Möglichkeit einer fußläufigen (Entfernung von bis zu 500 Metern) Nahversorgung durch einen Lebensmittelbetrieb.

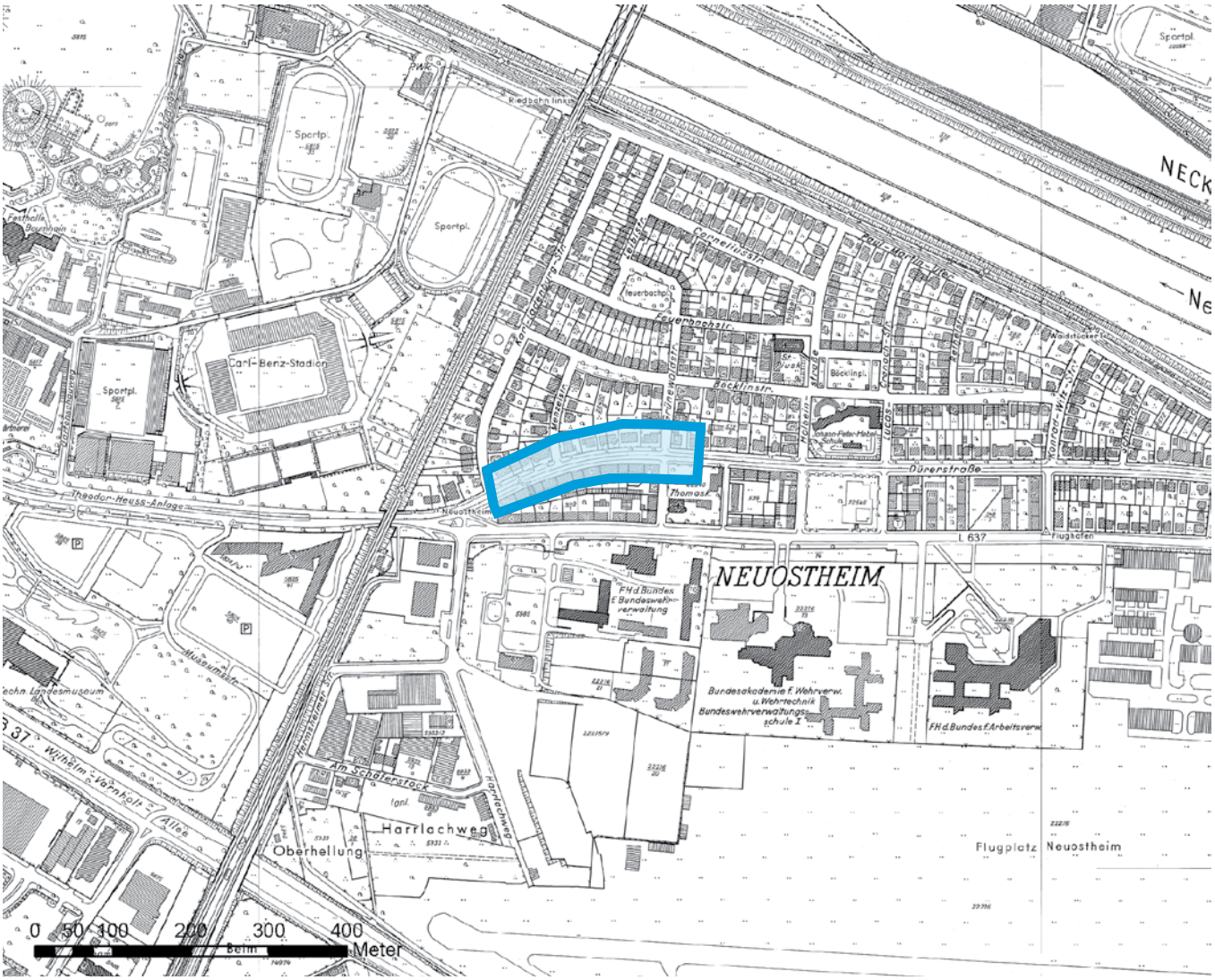
Im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich sind z.T. sehr hohe Bindungsquoten zu verzeichnen. Diese sind auf den Einzelhandelsschwerpunkt an der Seckenheimer Landstraße in nicht integrierter Lage zurückzuführen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote bei lediglich 39%. Eine Ausnahme bilden hier die Sortimente Glas-Porzellan-Keramik/Geschenke, Haushaltswaren sowie Haus und Heimtextilien. Die hohen Werte dieser Sortimente sind ebenfalls auf den Einzelhandelsschwerpunkt Seckenheimer Landstraße, insbesondere auf das dort angesiedelte Möbelhaus zurückzuführen. Die Kaufkraftabflüsse in einigen Sortimenten sind insbesondere auf die Einzelhandelsschwerpunkte im angrenzenden Stadtbezirk Neckarau zurückzuführen.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim stellt sich quantitativ betrachtet relativ gut dar. Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Neuostheim/Neuhermsheim wird im Wesentlichen durch den Einzelhandelsschwerpunkt an der Seckenheimer Landstraße bestimmt. Das C-Zentrum Gerd-Dehof-Platz sowie das D-Zentrum Dürerstraße haben zwar quantitativ eine geringere Bedeutung, sind aber auf Grund ihrer Nahversorgungsfunktion sowie als Treffpunkt und Kommunikationsort für den Stadtbezirk von wesentlicher Bedeutung. Die künftige Einzelhandelsentwicklung soll sich auf diese beiden zentralen Bereiche konzentrieren.

Die Nahversorgungsfunktion des D-Zentrums Dürerstraße gilt es zu sichern und zu stärken, ggf. durch die Neuansiedlung eines

Abb. 30: D-Zentrum Dürerstraße



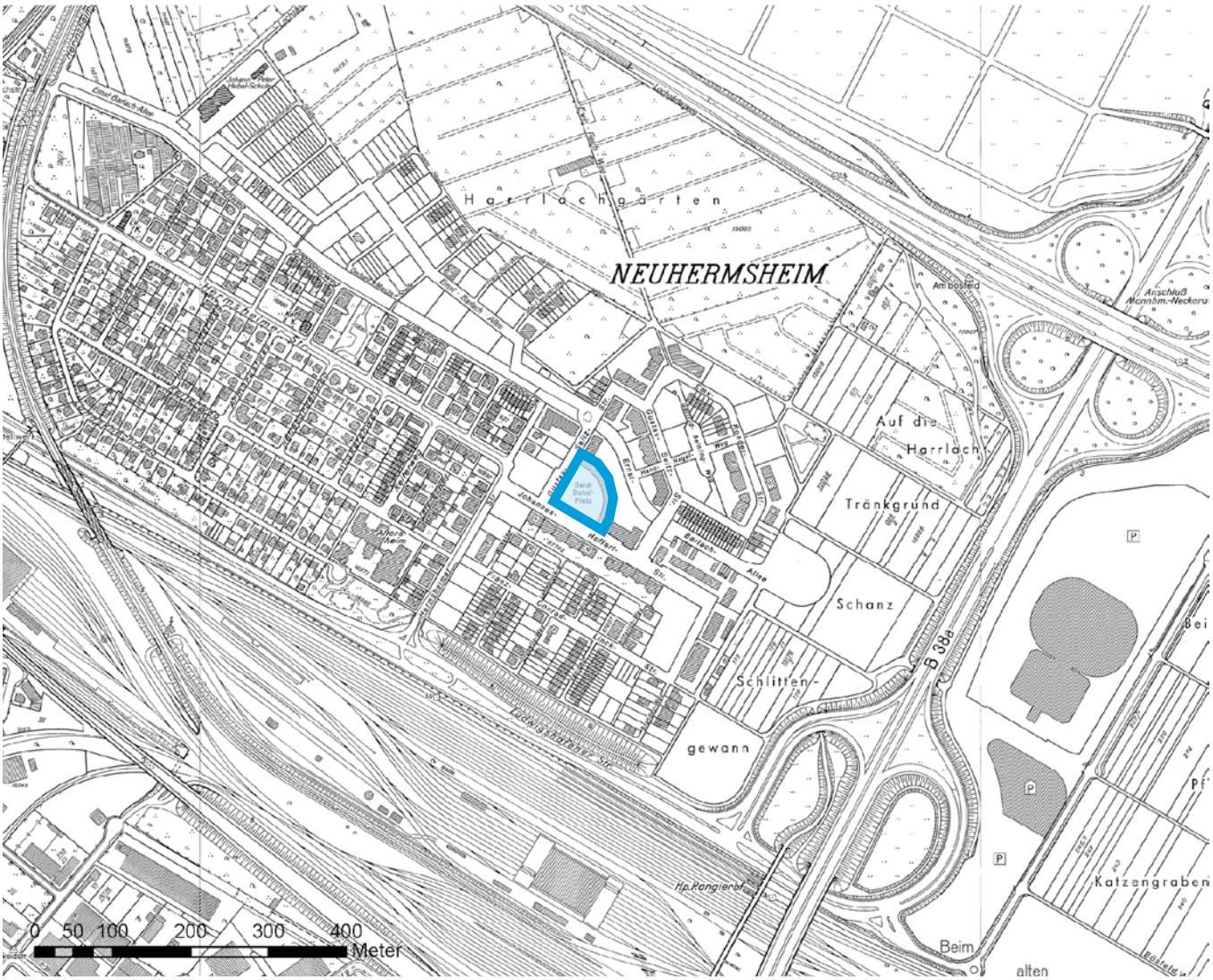
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Lebensmittelbetriebes. Erweiterungsmöglichkeiten der bestehenden Betriebe sollen grundsätzlich geprüft werden. Eine weitere Ausdehnung des zentralen Bereiches ist bei der vorhandenen geringen Angebotsdichte aber zu vermeiden.

Das C-Zentrum Gerd-Dehof-Platz ist in seiner Funktion als Nahversorgungszentrum zu sichern und zu erhalten. Gestalterische Maßnahmen zur Belebung des Platzes sollen geprüft werden.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

Abb. 31: C-Zentrum Gerd-Dehof-Platz



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau



3.10 Seckenheim

Ausgangssituation: Stadtteil Seckenheim

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	16.000	15.208	13.566	12.683
Anteil nahversorgter Einwohner in %	81			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	3.625	12,3	28,9	43
darunter NuG	2.125	8,0	22,9	35
mittelfristiger Bedarf	1.625	3,9	15,9	25
langfristiger Bedarf	1.175	4,3	23,6	18
insgesamt	6.425	20,6	68,5	30

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Im Stadtbezirk Seckenheim gibt es nur das B-Zentrum Seckenheim. Dieses liegt im nördlichen Teil des Stadtbezirkes und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Seckenheimer Hauptstraße zwischen der Rastatter Straße und der Stengelstraße, sowie Teilbereichen der Kloppenheimer und der Kehler Straße (vgl. Abb. 32).

Der Stadtbezirk Seckenheim hat eine Gesamtbindungsquote von 30%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen. Zurückzuführen sind die hohen Kaufkraftabflüsse auf die Nähe zu den einzelhandelsgeprägten Gewerbegebieten in den Stadtbezirken Neckarau, Neuostheim/Neuhermsheim und Rheinau, im benachbarten Neu-Edingen und das geringe Angebot im Stadtbezirk selbst.

Im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel ist die Bindungsquote mit 35% deutlich niedriger als in anderen Stadtbezirken.

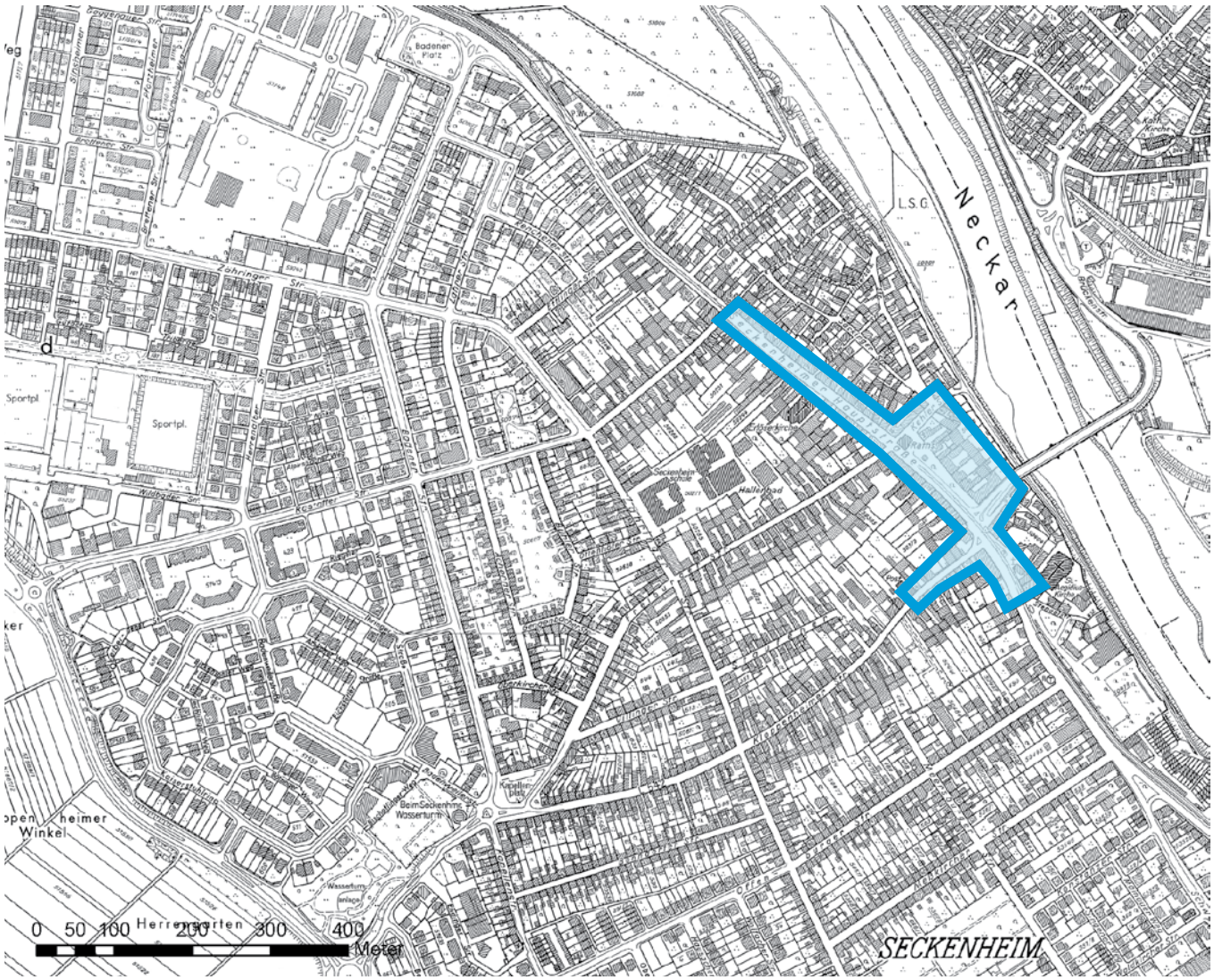
In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe weist der Stadtbezirk dagegen eine positive Nahversorgungsstruktur auf: 81% der Einwohner wohnen innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb. Dieser Wert liegt knapp über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 78%.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Seckenheim wird durch das B-Zentrum Seckenheim geprägt. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von sonstigen integrierten Einzelstandorten, die quantitativ betrachtet von Bedeutung sind.

Die Priorität der räumlichen Einzelhandelsentwicklung soll weiterhin auf den zentralen Bereich des Stadtbezirkes (B-Zentrum Seckenheim) gerichtet sein. Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten sind zu vermeiden. Grundsätzlich soll geprüft werden, ob durch Flächenzusammenlegungen Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen geschaffen werden können. Dies gilt insbesondere für das nordwestlich der Erlöserkirche im Bereich Seckenheimer Hauptstraße liegende ehemalige Tankstellengelände, auf dem ein Imbiss betrieben wird. Die Nutzung dieses Bereiches für Einzelhandel, insbesondere die Bereitschaft der Grundstückseigentümer zu einer Mitwirkung sollen noch einmal untersucht und abgefragt werden.

Abb. 32: B-Zentrum Seckenheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Mit der geplanten städtebaulichen Umgestaltung der Seckenheimer Planken/Rathausplatz soll der zentrale Bereich aufgewertet werden. Die Planung ist derzeit noch nicht endgültig geklärt. Diese ist abhängig vom Betriebsablauf der MVV, insbesondere der Frage der weiteren Nutzung des Platzes durch die Busse.

Im Sinne eines lebendigen Zentrums soll der ohnehin schon stark ausgedehnte zentrale Bereich keine weitere Ausweitung erfahren.

Zur Verbesserung der Nahversorgung auf der Hochstätt wird ein Investor östlich der Kloppenheimer Straße die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und eines Drogeriemarkts realisieren. Der Billigungsbeschluss des erforderlichen Bebauungsplanes soll im Frühjahr 2009 gefasst werden.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden, insbesondere des BDS Seckenheim, im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung von Seckenheim und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.11 Friedrichsfeld

Ausgangssituation: Stadtteil Friedrichsfeld

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	5.927	6.160	6.252	6.213
Anteil nahversorgter Einwohner in %	73			

Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	900	2,8	10,8	26
darunter NuG	475	1,8	8,6	21
mittelfristiger Bedarf	1.700	3,7	6,0	62
langfristiger Bedarf	8.075	18,0	8,8	204
insgesamt	10.675	24,5	25,6	96

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Die zentrale Lage des Stadtbezirks, das C-Zentrum Friedrichsfeld, erstreckt sich linear entlang der Vogesenstraße zwischen den Einmündungen Fred-Joachim-Schoeps-Straße und Neudorfstraße (vgl. Abb. 33).

Der Stadtbezirk Friedrichsfeld weist nach der Schließung des Möbelhauses im Gewerbegebiet eine Gesamtbindungsquote von ca. 34% auf, d.h. es kommt zu größeren Kaufkraftabflüssen aus diesem Stadtbezirk. Im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote insgesamt bei 26%. Insbesondere im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrung/Genussmittel (NuG) ist mit einer Bindungsquote von nur knapp über 20% ein deutlicher Kaufkraftabfluss zu verzeichnen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich wird eine Bindungsquote von ca. 20% erreicht, im langfristigen Bedarfsbereich liegt die vor Schließung des Möbelhauses sehr hohe Bindungsquote jetzt nur noch bei rund 55%.

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe wohnen 73% der Einwohner innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Friedrichsfeld wird durch das C-Zentrum Friedrichsfeld (Vogesenstraße) geprägt. Die Priorität der räumlichen Einzelhandelsentwicklung soll auf diesen zentralen Bereich von Friedrichsfeld gerichtet sein.

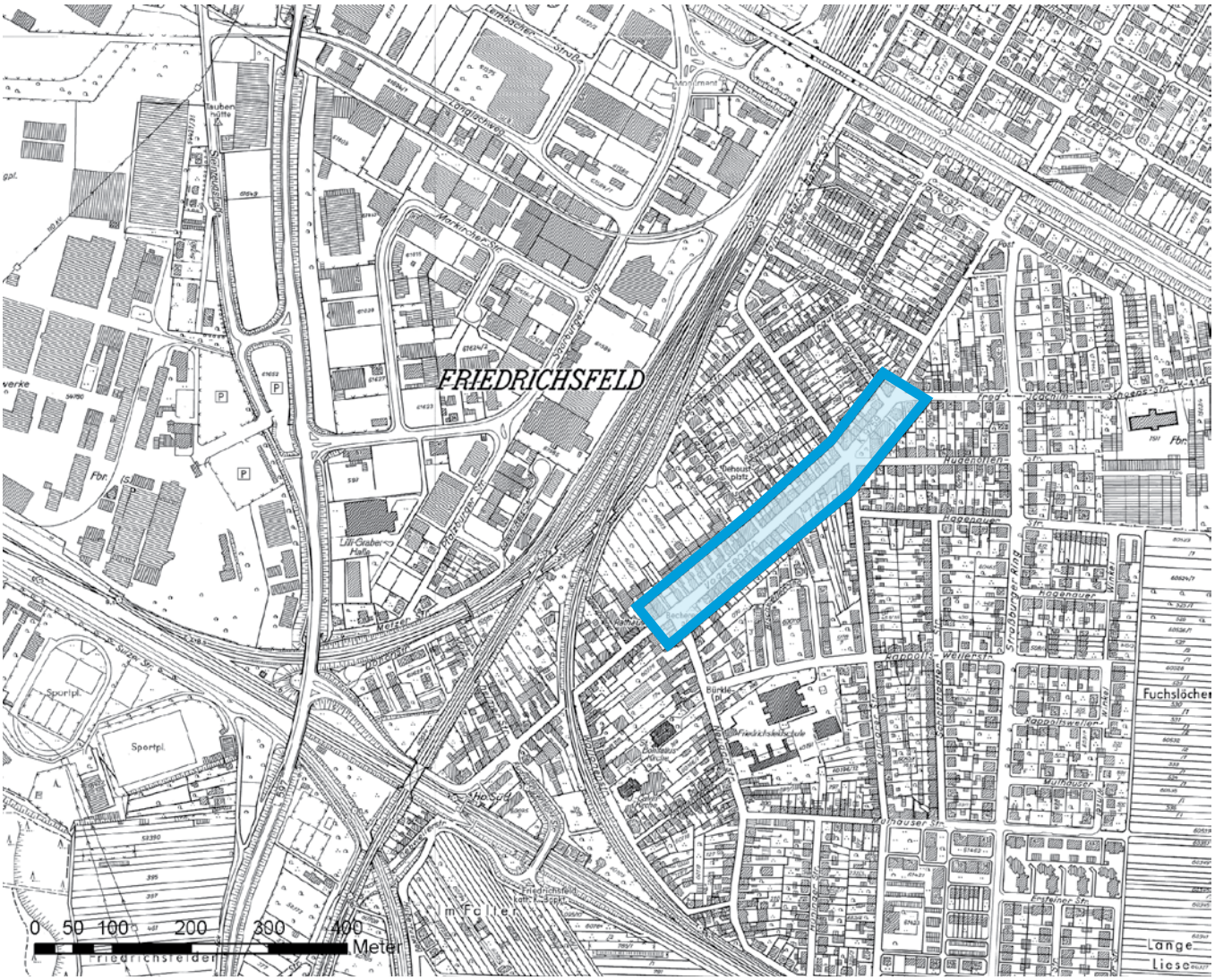
Zur Sicherung und Stabilisierung des zentralen Versorgungsbereiches Vogesenstraße soll der Bebauungsplan für das Gewerbegebiet Friedrichsfeld mit dem Ziel geändert werden, dort zukünftig zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Hierzu liegt bereits ein Gemeinderatsbeschluss vor. Der Aufstellungsbeschluss ist in Vorbereitung.

Im Hinblick auf ein lebendiges Zentrum mit hoher funktionaler Dichte soll der zentrale Bereich des C-Zentrums Friedrichsfeld keine weitere Ausweitung erfahren. Grundsätzlich soll versucht werden, durch Flächenzusammenlegungen Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen zu schaffen.

Aufgrund des Fehlens eines großflächigen Nahversorgungsbetriebes innerhalb des Zentrums soll die Möglichkeit zur Erweiterung des bestehenden Lebensmittelbetriebes geprüft werden.

Durch gestalterische Maßnahmen soll versucht werden, den

Abb. 33: C-Zentrum Friedrichsfeld (Vogesenstraße)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

zentralen Bereich insgesamt aufzuwerten und ihm eine eigene Identität zu verleihen. Dazu wurden durch die Arbeitsgruppe Stadtentwicklung in Friedrichsfeld einige Vorschläge erarbeitet, die z.T. bereits in Angriff genommen wurden (z.B. Umgestaltung des Goetheplatzes).

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise die Friedrichsfelder Kerwe, die Maibaum-Aufstellung des BDS Friedrichsfeld oder verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung des Stadtbezirks beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen in Friedrichsfeld im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.12 Käfertal

Ausgangssituation: Stadtteil Käfertal

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	25.410	24.168	21.070	21.365
Anteil nahversorgter Einwohner in %	69			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	7.225	27,9	44,6	63
darunter NuG	5.775	23,9	35,3	68
mittelfristiger Bedarf	2.675	8,5	24,6	34
langfristiger Bedarf	12.800	22,8	36,4	62
insgesamt	22.675	59,1	105,6	56

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Käfertal erstreckt sich entlang des nördlichen Teils der Mannheimer Straße sowie Teilen der Oberen Ried- und Wormser Straße.

Jenseits der Rollbühlstraße befindet sich das D-Zentrum Mannheimer Straße (Süd) an der gleichnamigen Straße (vgl. Abb 34). Das D-Zentrum Marie-Bernays-Platz befindet sich rund um den genannten Platz im Ortsteil „Im Rott“ (vgl. Abb. 35).

Der Stadtbezirk Käfertal weist eine Gesamtbindungsquote von 56% auf, d.h. es kommt zu Kaufkraftabflüssen. Besonders im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen die Bindungsquoten bis auf das Sortiment Nahrungs-/Genussmittel unter 50%. Hinsichtlich der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk ist neben den niedrigen Bindungsquoten in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches ein Nahversorgungsanteil von 69% zu verzeichnen.

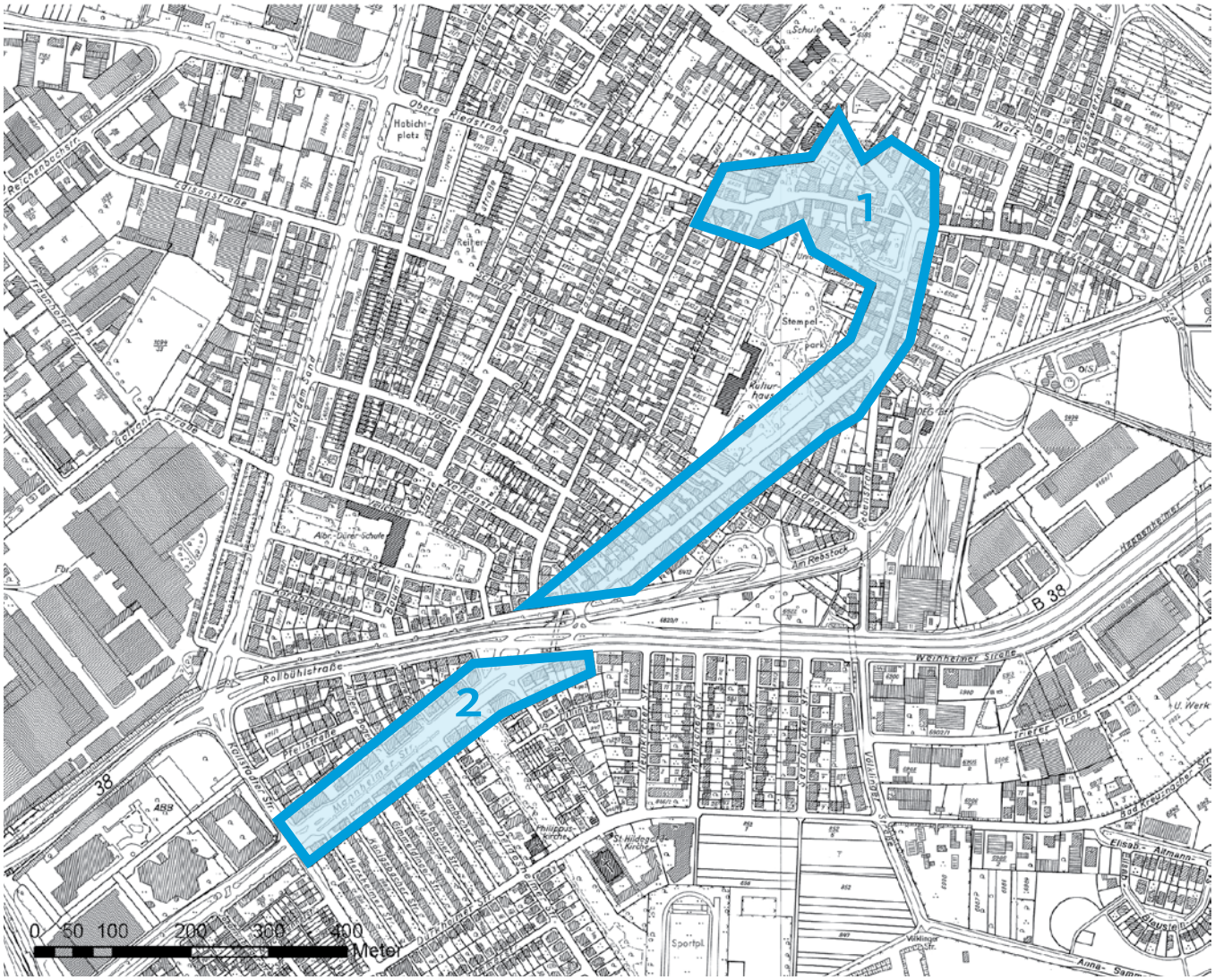
Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile im Stadtbezirk Käfertal wird deutlich, dass die Betriebe in den zentralen Bereichen von Käfertal eine relativ kleinteilige Struktur aufweisen. Sie vereinen nur rund 14% der Verkaufsfläche auf sich. Fast zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die knapp 15% der Betriebe in nicht integrierter Lage. Bezogen auf die Umsatzanteile nehmen die nicht integrierten Lagen einen Anteil von annähernd 50% ein. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente außerhalb der Zentren beträgt über 70%.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Käfertal wird durch das B-Zentrum Käfertal geprägt. Daneben gibt es noch die beiden D-Zentren Mannheimer Straße und Marie-Bernays-Platz, die zwar quantitativ von geringerer Bedeutung sind, aber wichtige Nahversorgungsfunktion im Stadtbezirk übernehmen.
Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Käfertal soll sich auf die zentralen Bereiche konzentrieren, insbesondere auf das B-Zentrum Käfertal.

Die Zentrenfunktion des B-Zentrums Käfertal ist zu erhalten und zu sichern. Grundsätzlich soll im Hinblick auf die Bestrebung nach funktionaler Dichte keine weitere Ausweitung des langgestreckten zentralen Bereiches erfolgen. Der Leerstand (ehemaliger Penny) im Kreuzungsbereich Mannheimer Straße/Gartenstraße soll hinsichtlich des Flächenpotenzials auf seine Eignung für eine

Abb. 34: B-Zentrum Käfertal (1) und D-Zentrum Mannheimer Straße Süd(2)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

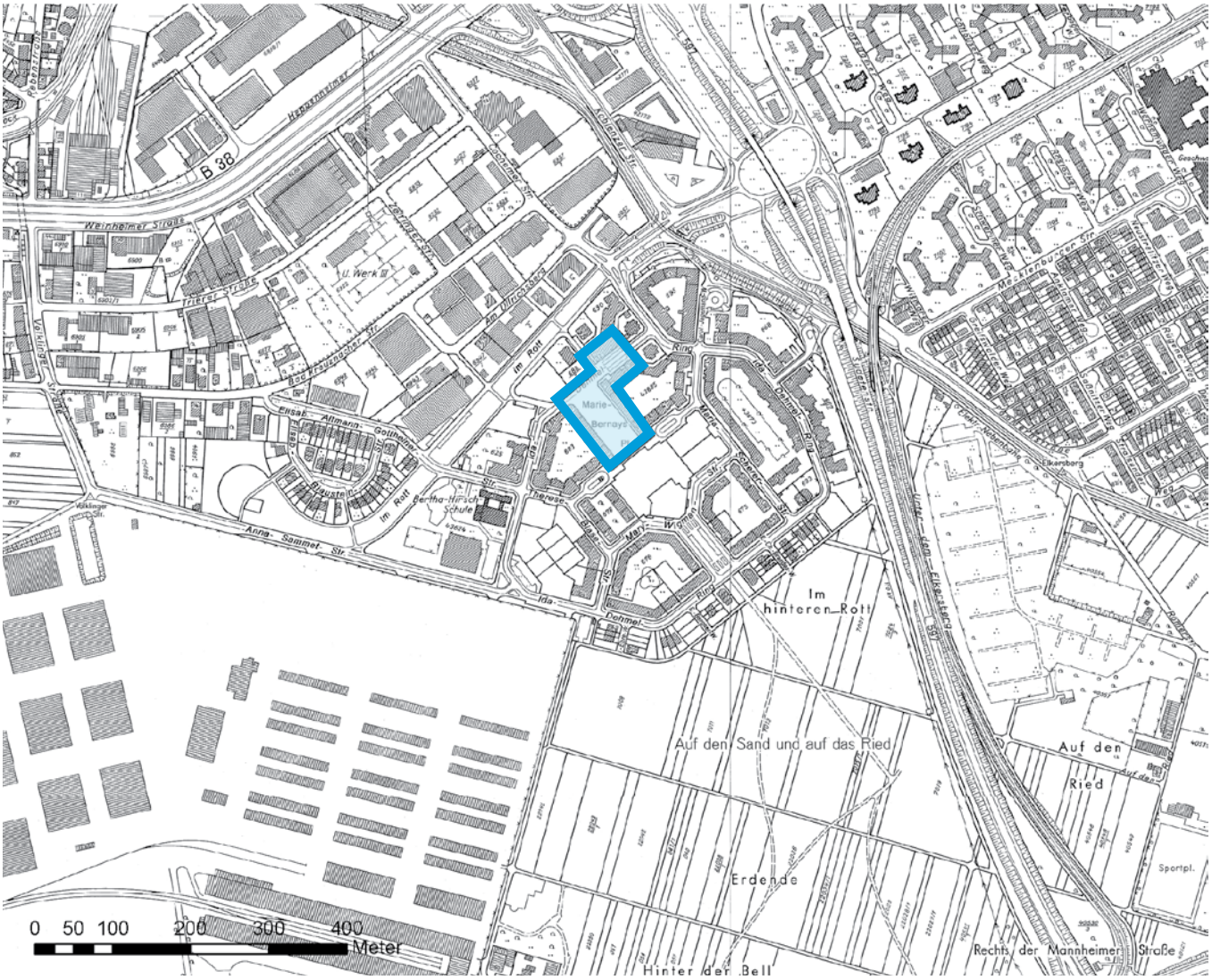
Einzelhandelsansiedlung geprüft werden, zumal sich hinter dem Gebäude an der Gartenstraße ein Parkplatz befindet. Ebenso wird versucht, für den Ende 2008 geschlossenen REWE-Markt eine Folgenutzung zu finden. Außerdem soll grundsätzlich geprüft werden, inwieweit durch Flächenzusammenlegungen Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen geschaffen werden können.
Auf Grund des Fehlens eines großflächigen Nahversorgungsbetriebes innerhalb des Zentrums soll die Möglichkeit der Neuansiedlung eines großflächigen, standortgerecht dimensionierten Lebensmittelbetriebes untersucht werden. Darüber hinaus sind auch städtebauliche Maßnahmen zur Aufwertung des gesamten Zentrumsbereiches Mannheimer Straße in Betracht zu ziehen (Rahmenplanung).

Der Wochenmarkt soll in seiner Funktion erhalten und gestärkt werden.

Die D-Zentren Mannheimer Straße/Süd und Marie-Bernays-Platz sollen in ihrer Nahversorgungsfunktion nach Möglichkeit erhalten und gestärkt werden. Hier soll geprüft werden, inwieweit eine Erweiterung des bestehenden Nahversorgungsbetriebes möglich ist.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung Käfertals und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

Abb. 35: D-Zentrum Marie-Bernays-Platz



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau



3.13 Vogelstang

Ausgangssituation: Stadtteil Vogelstang

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	13.449	13.735	13.847	14.531
Anteil nahversorgter Einwohner in %	85			

Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	12.050	42,6	24,7	172
darunter NuG	10.025	35,9	19,6	183
mittelfristiger Bedarf	13.750	35,4	13,6	260
langfristiger Bedarf	47.200	81,8	20,2	406
insgesamt	73.000	159,8	58,5	273

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Der zentrale Bereich des Stadtbezirks, das sogenannte B-Zentrum Vogelstang, befindet sich im zentralen Siedlungsbereich des Stadtbezirks im "Vogelstang-Center" an Geraer Ring und Freiberger Ring (vgl. Abb. 36).

Daneben gibt es im nordöstlichen Teil des Stadtbezirks in nicht integrierter Lage den Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee.

Der Einzelhandel des Stadtbezirks Vogelstang weist insgesamt eine Kaufkraftbindungsquote von 273% auf. Dieser hohe Wert ist zum überwiegenden Teil auf den nicht integrierten Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee zurück zu führen.

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Vogelstang stellt sich positiv dar. Die Bindungsquote im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrung/Genuss beträgt 183%, der Anteil nahversorgter Einwohner ist mit 85% überdurchschnittlich hoch. Damit haben 85 % der Einwohner die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einer Entfernung von bis zu 500 Metern.

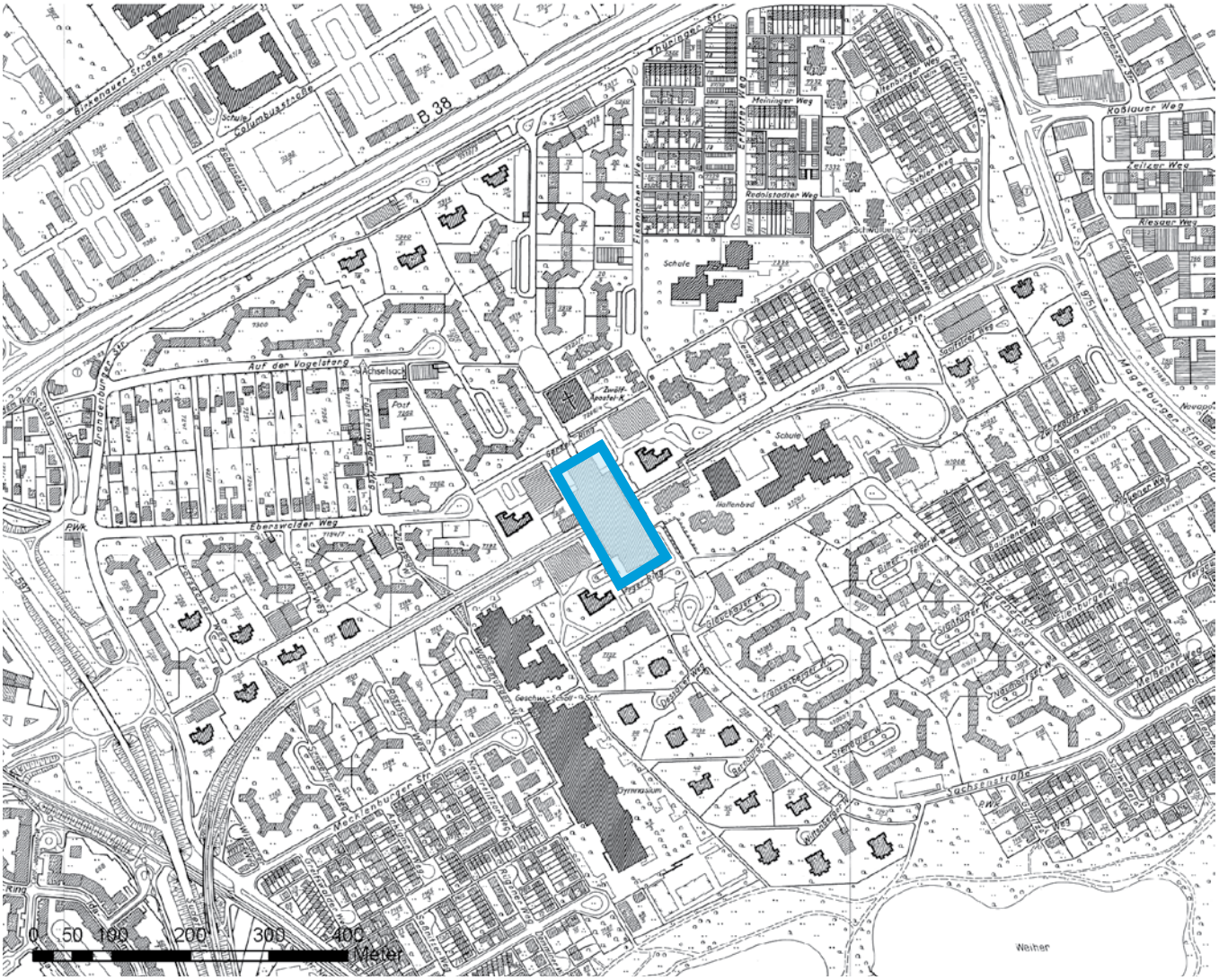
Die Aufgabe der zentralen Versorgung übernimmt im Stadtbezirk Vogelstang das Vogelstang-Center. Hier werden Waren in allen Bedarfsbereichen angeboten, wobei die nahversorgungsrelevanten Angebote mit einem Supermarkt, einem Lebensmitteldiscounter sowie weiteren Angeboten des kurzfristigen Bedarfs, z.B. einem Drogeriemarkt und einigen Betrieben des Lebensmittelhandwerks, überwiegen. Daneben sind im Vogelstang-Center verschiedene Dienstleistungsnutzungen ansässig. Das Center besitzt aufgrund der gastronomischen Angebote, der Sitzmöglichkeiten und der hell ausgeleuchteten Wege eine gute Aufenthaltsqualität. Unmittelbar neben dem Center findet zweimal pro Woche ein Markt statt, der zusätzlich zur Nahversorgungsfunktion des Zentrums beiträgt.

Im Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee werden Waren in allen Bedarfsbereichen angeboten. Prägend für diesen Standort ist vor allem ein Möbelfachmarkt, das SB-Warenhaus sowie ein Bau- und Gartenfachmarkt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Oberste Priorität der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Vogelstang muss auf Erhalt, Sicherung und Weiterentwicklung des zentralen Bereiches liegen.

Abb. 36: B-Zentrum Vogelstang



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Durch die Erweiterung des ansässigen Lebensmitteldiscounters und die Eröffnung eines Textilanbieters im Vogelstang-Center konnte die Attraktivität des Zentrums 2008 weiter erhöht werden. Hierzu tragen auch die Maßnahmen des Betreibers zur Verbesserung der Sicherheit und des Erscheinungsbildes des Centers bei. Daneben organisieren die Werbegemeinschaft, der Betreiber und die im Center ansässigen Geschäfte regelmäßig Veranstaltungen und Events, wie z.B. das Frühlingsfest, die einen Imagegewinn für das Zentrum mit sich bringen und regelmäßig zahlreiche Besucher dorthin locken.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen, z.B. der Werbegemeinschaft des Vogelstang-Centers als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Center, sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte, Kulturaktionen u.a. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.14 Wallstadt

Ausgangssituation: Stadtteil Wallstadt

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	7.853	6.824	6.412	6.425
Anteil nahversorgter Einwohner in %	64			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	2.650	12,0	13,8	87
darunter NuG	2.375	11,2	10,9	102
mittelfristiger Bedarf	250	0,9	7,6	11
langfristiger Bedarf	350	2,3	11,2	21
insgesamt	3.225	15,2	32,6	47

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das C-Zentrum Wallstadt befindet sich im zentralen Siedlungsbereich des Stadtbezirks. Es erstreckt sich entlang der Mosbacher Straße zwischen der Einmündung Osterburker Straße und der Petruskirche (vgl. Abb. 37).

Die Kaufkraftbindungsquote im Stadtbezirk Wallstadt beträgt insgesamt 47%. Kaufkraftabflüsse sind besonders im mittelfristigen Bedarfsbereich vorwiegend in dem nicht integrierten Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee zu verzeichnen, was mit einer Bindungsquote von nur 11% in diesem Bereich deutlich wird.

Die zentrale Versorgung erfolgt im Stadtbezirk Wallstadt durch den zentralen Bereich Mosbacher Straße zwischen der Einmündung Osterburker Straße und der Petruskirche. Der überwiegende Teil der Betriebe befindet sich zwar im zentralen Bereich von Wallstadt, die Einzelhandelsstruktur des Zentrums stellt sich jedoch eher kleinflächig dar. Innerhalb des zentralen Bereiches wird das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot durch Wohnnutzungen unterbrochen, die Angebotsdichte ist eher gering.

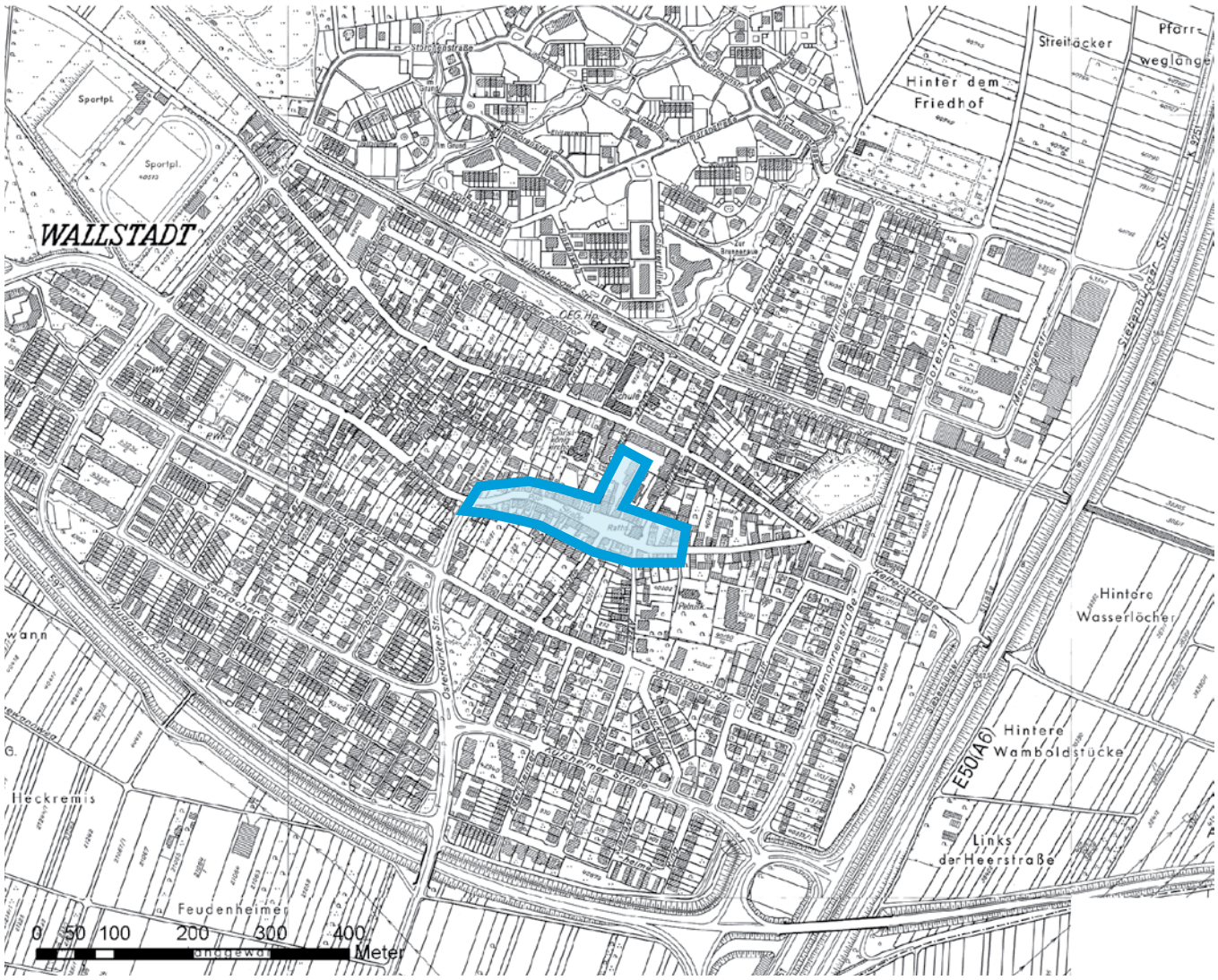
Wallstadt ist rein rechnerisch mit rund 100-prozentiger Bindungsquote im nahversorgungsrelevanten Sortiment Nahrung- und Genussmittel gut versorgt. Räumlich betrachtet haben 64 % der Einwohner die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einer Entfernung von bis zu 500 m.

Ein wesentlicher Schritt zum Erhalt dieser Nahversorgungsstrukturen war die gelungene Ansiedlung des Bonus-Lebensmittelmarktes, der Ende Oktober 2007 in der Mosbacher Straße mitten im Ortskern eröffnet hat. Der Markt schließt damit die innerörtliche Versorgungslücke, die durch die Schließung des vorherigen Lebensmitteldiscounters entstanden war. Nicht nur die Bevölkerung, auch die umliegenden kleineren Geschäfte profitieren von der Ansiedlung durch die Erhöhung der Kundenfrequenz in diesem Bereich. Damit wird Kaufkraft im Stadtbezirk gehalten und es ergeben sich neue Chancen für eine wirtschaftliche Belebung des Stadtbezirks insgesamt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Priorität der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Wallstadt soll auf der Entwicklung des zentralen Bereiches Wallstadt liegen. Dabei soll eine Ausweitung des zentralen Bereiches vermieden werden.
Ziel muss es sein, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im

Abb. 37: C-Zentrum Wallstadt



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Ortskern zu erhalten und zu stärken. Insbesondere durch die Ansiedlung des Bonus-Marktes konnte die Lebensmittelversorgung im zentralen Bereich des Stadtbezirks Wallstadt sichergestellt werden. Eine Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel am Standort Keltenstraße könnte zu einer Gefährdung der Entwicklung des zentralen Bereiches führen und wird daher nicht weiterverfolgt.

Zur Absicherung der dargestellten Entwicklungsziele wurde am 03.02.2009 ein Aufstellungsbeschluss für den B-Plan Gotenstraße mit dem Ziel gefasst, den zentrenrelevanten Einzelhandel in diesem Gewerbegebiet auszuschließen

Die langjährige Forderung des Bezirksbeirats Wallstadt nach einer Umgestaltung und Aufwertung des Rathausplatzes nimmt nunmehr Gestalt an. Ende 2007 wurde die Maßnahme ins Landessanierungsprogramm LSP aufgenommen, die Stadt Mannheim hat den Beteiligungsprozess unter reger Anteilnahme von Bevölkerung, Gewerbe und Politik eingeleitet. Zwischenzeitlich wurde ein Entwurf zur Umgestaltung des Rathausplatzes ausgewählt, der derzeit diskutiert wird.

Mit der Umgestaltung des zentral gelegenen Rathausplatzes wird sich die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich wesentlich erhöhen, wovon auch der Einzelhandel profitieren kann. Es ist jedoch darauf zu achten, dass dessen Interessen im Prozess ausreichend Beachtung finden. Eventuell ergibt sich durch die Umgestaltung die Chance zur Durchführung eines kleinen Wochenmarktes einmal pro Woche, was zu einer weiteren Belebung beitragen würde.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. des BDS Wallstadt als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise die jährliche Aufstellung des Wallstädter Maibaumes oder die Wallstädter Kerwe, Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte, Kulturaktionen u.a. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.15 Feudenheim

Ausgangssituation: Stadtteil Feudenheim

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	15.466	15.388	16.038	15.989
Anteil nahversorgter Einwohner in %	51			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	4.350	17,6	27,4	64
darunter NuG	3.275	13,4	21,7	62
mittelfristiger Bedarf	2.125	7,0	15,1	46
langfristiger Bedarf	950	4,1	22,4	18
insgesamt	7.450	28,7	64,8	44

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Feudenheim liegt zentral im Stadtbezirk und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Hauptstraße zwischen den Einmündungen der Liebfrauenstraße im Westen und der Diakonissenstraße im Osten (vgl. Abb. 38).

Der Einzelhandel des Stadtbezirks Feudenheim weist insgesamt eine Kaufkraftbindungsquote von 44% auf, d.h es gibt einen Kaufkraftabfluss aus dem Stadtbezirk, was besonders im langfristigen Bedarfsbereich mit nur 18% Bindungsquote deutlich wird.

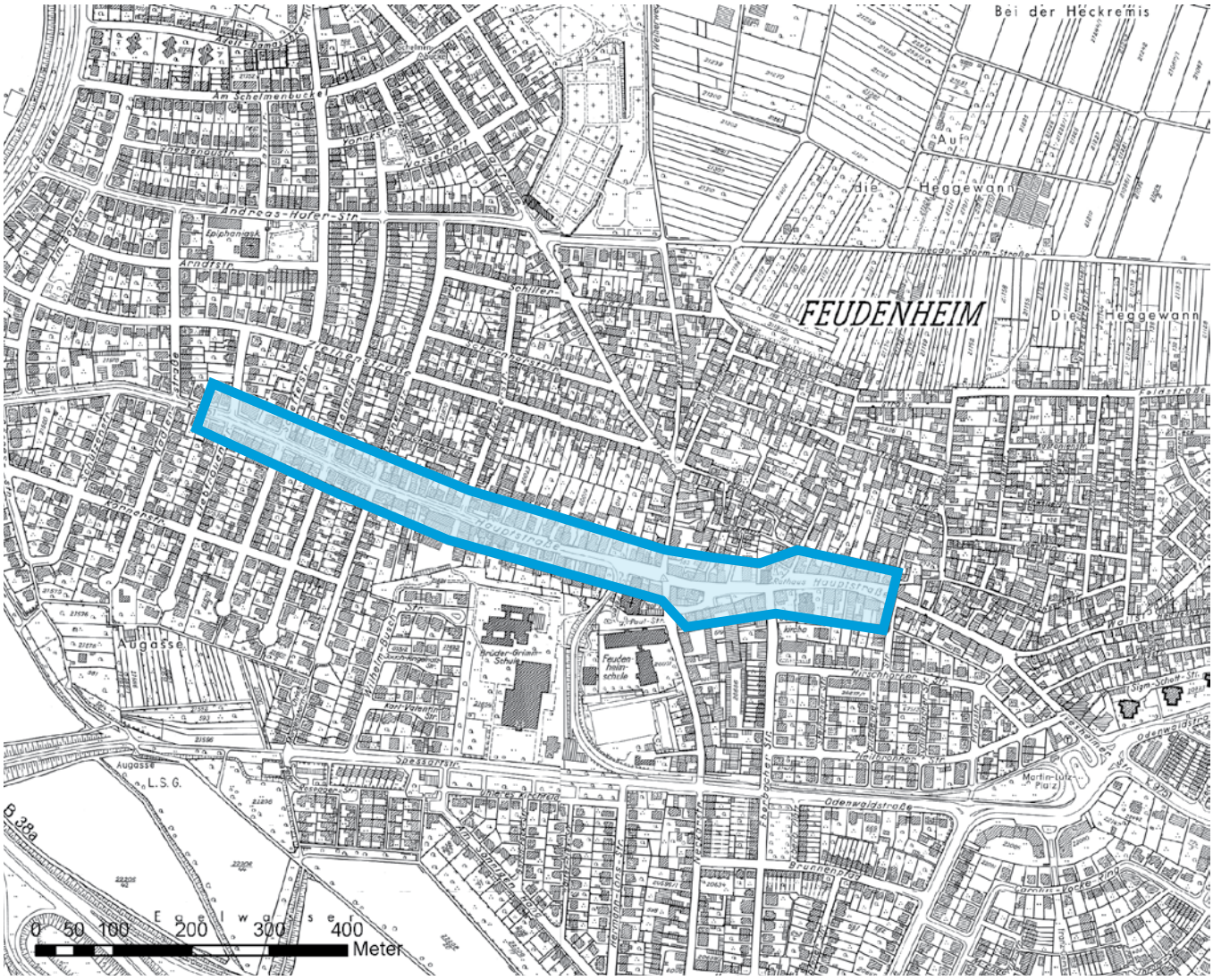
Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Feudenheim weist ein Defizit auf. Die Kaufkraftbindungsquote im Stadtbezirk ist in dem nahversorgungsrelevanten Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit 62% relativ gering. Der Anteil nahversorgter Einwohner beträgt 51%, d.h. nur die Hälfte der Einwohner Feudenheims hat die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einem Radius von bis zu 500 Metern.

Die Versorgung im Stadtbezirk Feudenheim wird im Wesentlichen durch das B-Zentrum an der Hauptstraße gewährleistet. Es werden Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten, so dass die Funktion des zentralen Bereiches deutlich über die Nahversorgung hinausgeht. Die Nahversorgung wird durch einen Supermarkt, einen Lebensmitteldiscounter, einen Naturkostmarkt, einen Drogeriemarkt sowie einige kleinere Lebensmittelfachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks gewährleistet. Ein vielseitiges Dienstleistungsangebot vervollständigt das Angebot. Der zentrale Bereich weist eine lineare Struktur mit einer großen Ausdehnung auf. Der Einzelhandelsbesatz ist zum Teil nur einseitig und wird vor allem im westlichen Teil des zentralen Bereiches an mehreren Stellen durch Wohnnutzungen unterbrochen. Der Platz vor dem Feudenheimer Rathaus mit einem Brunnen, einem Denkmal und Sitzgelegenheiten bietet gute Aufenthaltsqualität.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Priorität der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Feudenheim muss auf der Entwicklung des zentralen Bereiches liegen. Eine weitere Ausweitung des schon langgestreckten zentralen Bereiches soll nicht erfolgen, sondern eine Innenentwicklung angestrebt werden. So soll versucht werden, durch die

Abb. 38: B-Zentrum Feudenheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Zusammenlegung von Flächen Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen im zentralen Bereich zu schaffen.
Um den Anteil der nahversorgten Bevölkerung im nordwestlichen und südöstlichen Bereich des Stadtbezirks zu erhöhen, soll die Ansiedlung bzw. Stärkung/Erweiterung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten, z.B. kleinflächiger Lebensmittelbetriebe, geprüft werden. Die Ansiedelung eines Lebensmittelmarkts mit einer derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsflächengröße (800 m² oder mehr) könnte die weitere Entwicklung des zentralen Bereiches Feudenheims, u.U. sogar den Fortbestand eines oder beider dort angesiedelten Lebensmittelbetriebe und damit die Struktur dieses zentralen Bereiches insgesamt gefährden. Die nach wie vor in der Diskussion stehende Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes am Martin-Lutz-Platz ist im konkreten Fall zu prüfen, wenn dies in Zukunft zur Entscheidung ansteht.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. des BDS Feudenheim als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise die Feudenheimer Kerwe, Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte, Kulturaktionen u.a. Solche Aktivitäten können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.16 Neckarau

Ausgangssituation: Stadtteil Neckarau

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	31.903	30.498	29.800	27.381
Anteil nahversorgter Einwohner in %	87			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	14.200	59,2	54,8	108
darunter NuG	10.100	46,0	43,4	106
mittelfristiger Bedarf	5.350	14,9	30,2	49
langfristiger Bedarf	20.725	88,6	44,8	198
insgesamt	40.275	162,7	129,7	125

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Das B-Zentrum Neckarau liegt zentral im Stadtbezirk und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Rheingold-, Friedrich- und Schulstraße.

Das C-Zentrum Rheingoldplatz befindet sich rund um den gleichnamigen Platz in fußläufiger Entfernung zum B-Zentrum Neckarau (vgl. Abb. 39).

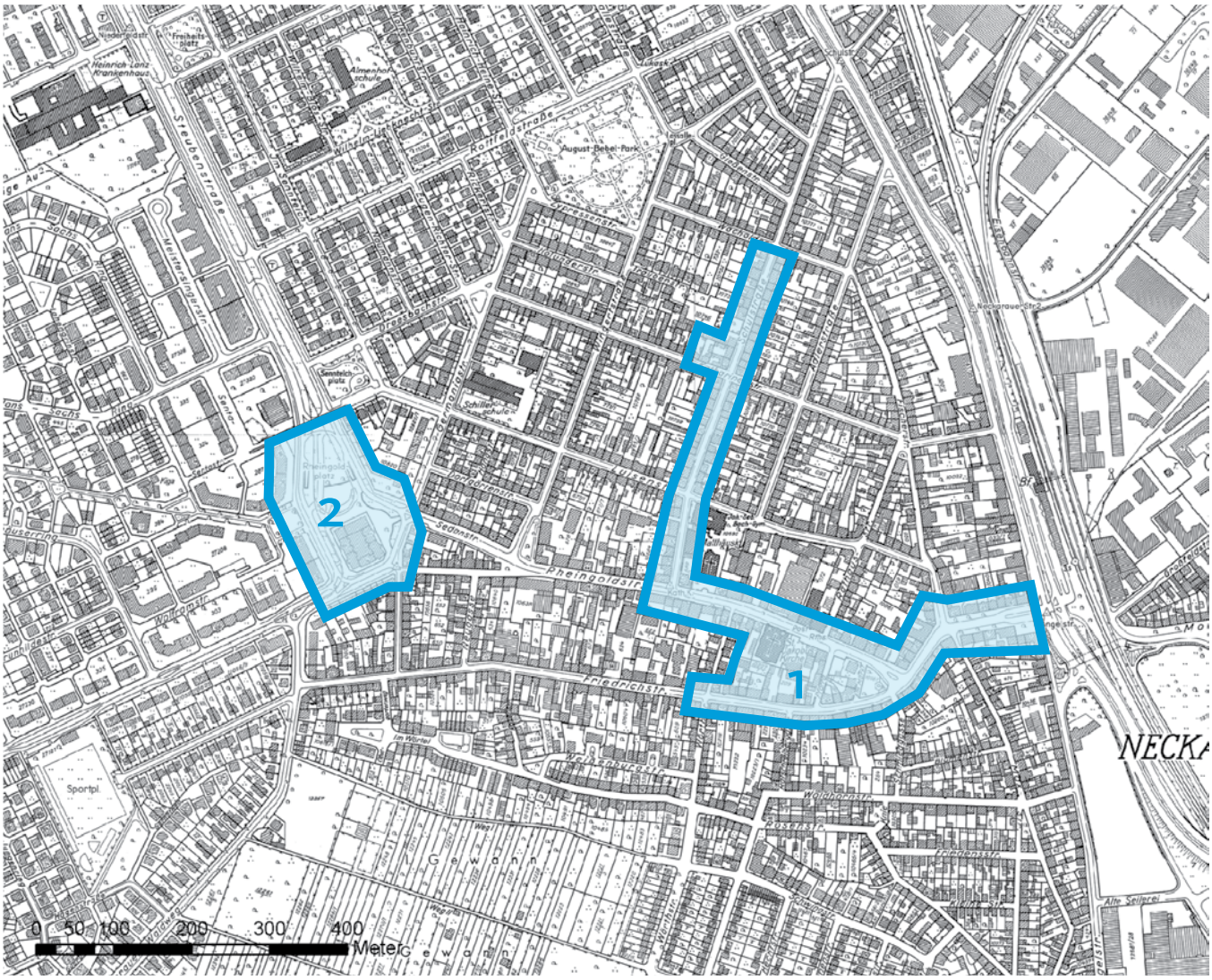
Das Einzelhandelszentrum Seilwolff-Center befindet sich am Ortseingang im Bereich Friedrichstraße/Angelstraße. Auf einer Verkaufsfläche von rund 10.000 m², davon ca. 5.500 m² SB-Markt, werden überwiegend zentrenrelevante Sortimente angeboten. Das Seilwolff-Center wurde 2007 eröffnet.

Neben den beiden zentralen Lagen gibt es einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt in sonstiger integrierter Lage an der Verkehrsachse Neckarauer Straße im Wesentlichen zwischen den Einmündungen Fabrikstationsstraße und Voltastraße. Darüber hinaus gibt es im Stadtbezirk noch drei bedeutende Einzelhandelsschwerpunkte in nicht integrierter Lage im Gewerbegebiet Neckarau (Floßwörthstraße), nordöstlich der Neckarauer Straße und im Gewerbegebiet Morchfeld (Morchfeldstraße).

Die Gesamtbindungsquote im Stadtbezirk Neckarau liegt bei 125%, d.h. es fließt Kaufkraft von außerhalb in den Stadtbezirk. Im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich werden Bindungsquoten von über 100% erreicht. Die hohen Werte im langfristigen Bereich sind durch die überwiegend großflächigen Ansiedlungen in den nicht integrierten Lagen, z.B. durch einen Elektrofachmarkt, einen Möbelfachmarkt sowie einige kleinere Einzelhandelsbetriebe, zu begründen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich beträgt dieser Wert hingegen nur 49%. Im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt die Bindungsquote knapp über 100%. Damit stellt sich die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neckarau sowohl quantitativ als auch räumlich betrachtet positiv dar: 87% der Einwohner dieses Stadtbezirkes sind fußläufig nahversorgt, d.h. wohnen in bis zu 500 Metern Entfernung zu einem Lebensmittelbetrieb.

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile im Stadtbezirk Neckar-au wird die Bedeutung der nicht integrierten Standorte deutlich. An diesen Standorten finden sich zwar nur 25% der Betriebe, die aber über die Hälfte der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf sich vereinen. Die zentralen Bereiche haben hingegen nur einen Anteil von 18% an der Gesamtverkaufsfläche bzw. 7% am Gesamtumsatz. Dies deutet auf eher kleinteilige Geschäftsstrukturen in den Zentren und großflächige Betriebe an den nicht integrierten Standorten im Stadtbezirk hin. Die zentrenrelevanten Sortimente befinden sich zu 42% an nicht integrierten Standorten, der entsprechende Umsatzanteil liegt bei 51%.

Abb. 39: B-Zentrum Neckarau (1) und C-Zentrum Rheingoldplatz (2)



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Neckarau wird zum einen durch das B-Zentrum Neckarau geprägt, zum anderen durch die drei nicht integrierten Einzelhandelsschwerpunkte. Darüber hinaus gibt es noch das C-Zentrum Rheingoldplatz, welches quantitativ von geringerer Bedeutung ist, für die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung jedoch eine wichtige Funktion übernimmt.

Die bestehende gute Nahversorgungssituation gilt es hinsichtlich der Angebote in den beiden zentralen Bereichen von Neckarau zu erhalten und ggf. zu stärken. Entsprechend soll sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf die beiden zentralen Bereiche konzentrieren, insbesondere auf das B-Zentrum Neckarau.

Die Zentrenfunktion des B-Zentrums Neckarau ist zu erhalten und zu stärken. Grundsätzlich soll im Hinblick auf die Bestrebung nach funktionaler Dichte keine weitere Ausweitung des schon sehr ausgedehnten zentralen Bereiches erfolgen, sondern geprüft werden, inwieweit durch Flächenzusammenlegungen Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen geschaffen werden können. Der Wochenmarkt soll in seiner Nahversorgungsfunktion erhalten und gestärkt werden. Daneben soll ein Schwerpunkt auf der Wiedernutzung von Leerständen und untergenutzten Flächen liegen.

Die Schulstraße soll umgestaltet und aufgewertet werden, um ihre Funktion als Einkaufsstraße wieder zu stärken. Der Beginn der Maßnahme ist voraussichtlich noch im Jahr 2009.

Das C-Zentrum Rheingoldplatz ist in seiner Nahversorgungsfunktion nach Möglichkeit zu erhalten und zu stärken. Die Möglichkeiten einer Erweiterung des bestehenden Nahversorgungsbetriebes soll geprüft werden. Auch hier ist der Wochenmarkt als Nahversorgungsmöglichkeit zu erhalten. Grundsätzlich soll von einer weiteren Ausweitung des zentralen Bereiches abgesehen werden.

Auf der dem Seilwolff-Center gegenüber liegenden Seite sollen auf der Freifläche zwischen dem Elektromarkt Conrad und der Bahnlinie, dem sog. Morchfeldkreisel, ein Autoverkaufshaus und ein Elektro-Fachmarkt mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Einzelhandel angesiedelt werden. Der Standort ist in der Fortschreibung der Regionalplanung als „Ergänzungsstandort Ein-

zelhandel“ ausgewiesen und ist durch die modernisierte Fußgängerunterführung sowohl mit dem Seilwolff-Center als auch dem ÖPNV-Knotenpunkt direkt verbunden.

Das Gelände in direkter Nachbarschaft zum Fahrradmarkt Stadler war ursprünglich für eine große Erweiterung des ehemals dort ansässigen Baumarktes vorgesehen, die allerdings nicht realisiert wurde. Die Fa. Diringer & Scheidel plant dort die Errichtung eines Einzelhandelszentrums mit kleinteiligen Fachmärkten in Ergänzung zum Seilwolff-Center. Aufgrund der nicht-integrierten Lage des Standortes sind überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente geplant.

Der Standort der Fa. Vögele mit rund 94.000 m² steht nach dem Umzug der Firma wahrscheinlich ab 2010 für eine Nachfolgenutzung zur Verfügung. Dort sollen keine weiteren zentrenrelevanten Einzelhandelsflächen entstehen, um die umliegenden zentralen Bereiche in ihrem Bestand nicht zu gefährden. Darüber hinaus ist auch die Ansiedlung von großflächigem, nicht zentrenrelevantem Einzelhandel aus verkehrlicher Sicht als sehr problematisch anzusehen.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung von Neckarau und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



3.17 Rheinau

Ausgangssituation: Stadtteil Rheinau

	2007	2000	1995	1990
Einwohner	25.996	25.915	26.357	25.056
Anteil nahversorgter Einwohner in %	59			
Einzelhandelsangebot	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio €**	**Kaufkraft in Mio €**	**Bindungsquote in %**
kurzfristiger Bedarf	7.875	27,7	46,5	60
darunter NuG	5.300	21,3	36,8	58
mittelfristiger Bedarf	3.200	6,7	25,6	26
langfristiger Bedarf	25.825	48,1	38,0	127
insgesamt	36.900	82,5	110,1	75

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

Der zentrale Bereich des Stadtbezirks, das sog. B-Zentrum Rheinau, erstreckt sich entlang der Relaisstraße. Er reicht im Süden bis zum Bürgerdienst Rheinau und im Norden bis über die Otterstadter Straße (vgl. Abb. 40).

Daneben gibt es im Stadtbezirk Rheinau noch zwei weitere bedeutende Einzelhandelsschwerpunkte in nicht integrierter Lage beidseitig der Casterfeldstraße und im Gewerbegebiet Mallau im Nordwesten des Stadtbezirkes.

Im B-Zentrum Rheinau werden Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten. Prägend für den Bereich sind vor allem die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Neben einem Supermarkt und zwei Lebensmitteldiscountern übernehmen verschiedene kurzfristige Angebote wie z.B. Drogeriemärkte, verschiedene kleine Fachgeschäfte mit Lebensmittelangebot sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks Nahversorgungsfunktion. Verschiedene Dienstleistungen unterstützen die funktionale Bedeutung des Zentrums. Auf dem Marktplatz findet einmal pro Woche ein Wochenmarkt statt.

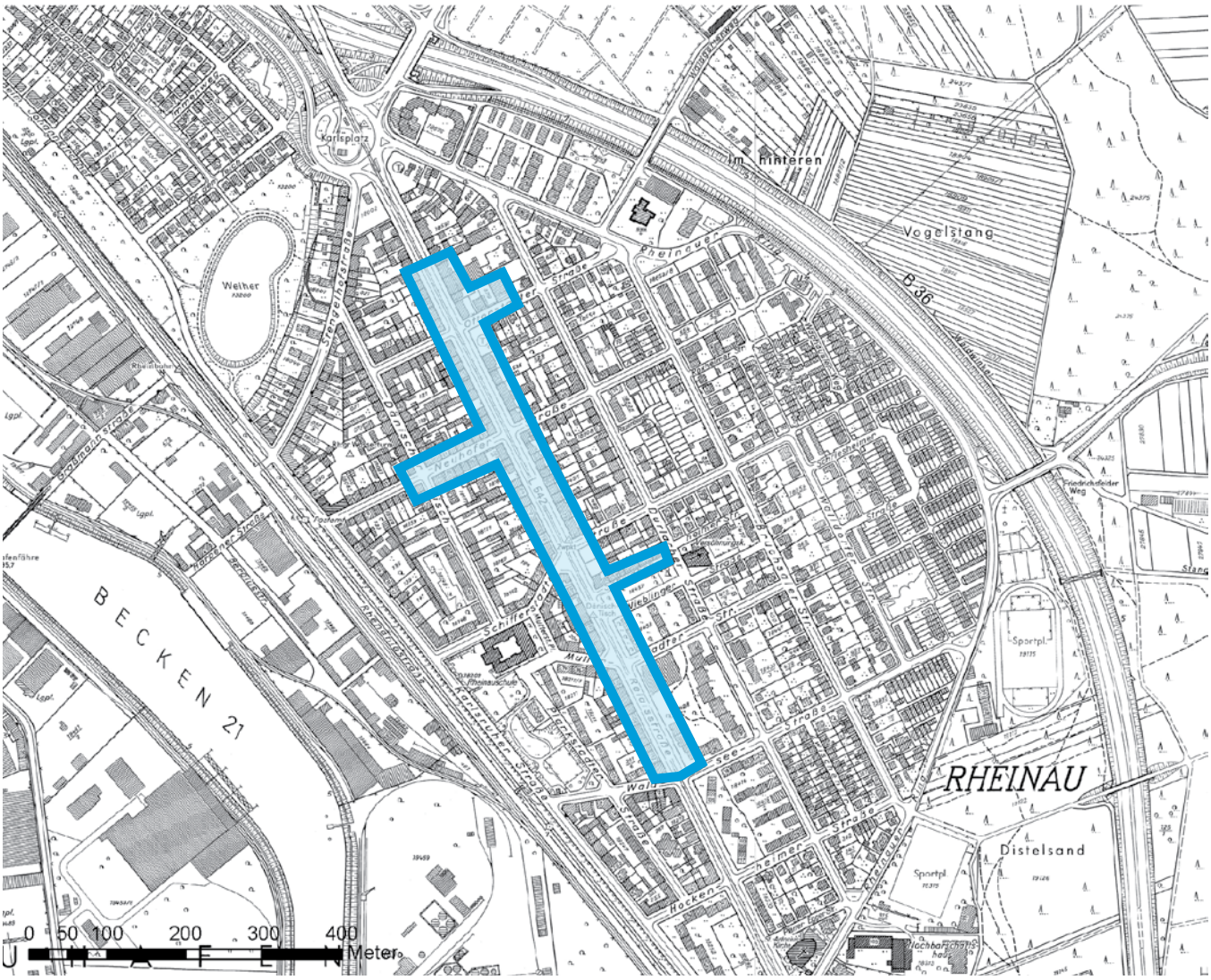
Die Gesamtbindungsquote im Stadtbezirk Rheinau beträgt 75%, d.h. es kommt zu Kaufkraftabflüssen. Im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen die Gesamtbindungsquoten bei 60 bzw. 26%. Die Bindungsquote im langfristigen Bedarfsbereich fällt dagegen mit 127% deutlich höher aus. Dieser Wert ist insbesondere auf die beiden nicht integrierten Einzelhandelsstandorte an der Casterfeldstraße und im Gewerbegebiet Mallau zurückzuführen. Im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt die Bindungsquote 58%.

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe zeigt der Stadtbezirk Rheinau einen Nahversorgungsanteil von 59%, d.h. 59% der Bevölkerung wohnt innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtbezirkes Rheinau wird durch das B-Zentrum Rheinau geprägt. Die Entwicklung des Einzelhandels ist auf dieses B-Zentrum zu konzentrieren, um damit die Zentrenfunktion zu erhalten und zu stärken. Grundsätzlich soll im Hinblick auf die Bestrebung nach funktionaler Dichte keine weitere Ausweitung des schon sehr ausgedehnten zentralen Bereiches erfolgen, sondern Flächenpotenziale innerhalb des Zentrums genutzt werden.
Die Freifläche im Bereich der Kreuzung Relaisstraße/Schifferstadter Straße soll hinsichtlich ihres Flächenpotenzials für zusätzliche Einzelhandelsnutzungen geprüft werden.
Im Norden der Relaisstraße befindet sich auf der westlichen Straßenseite eine Freifläche sowie angrenzend eine Fläche, auf der

Abb. 38: B-Zentrum Rheinau



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Städtebau

leerstehende Gebäude stehen, die abgerissen werden könnten. Hier ist zu untersuchen, ob sich die Fläche zur Ansiedlung von Einzelhandel eignet.
Grundsätzlich soll geprüft werden, inwieweit durch Flächenzusammenlegungen Vorraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen geschaffen werden können.
Leerstände und untergenutzte Flächen sollen einer Prüfung hinsichtlich ihrer (Wieder-)Nutzung unterzogen werden.

Am Rheinauer Ring ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf dem Gelände der TSG Rheinau geplant. Der Standort ist aber im Stadtbezirk und im Gemeinderat umstritten. Momentan läuft das Bebauungsplanverfahren. Die frühzeitige Bürgerbeteiligung wurde durchgeführt. In den politischen Gremien und in der Diskussion mit den lokalen Akteuren muss über das weitere Vorgehen entschieden werden.

Der freitags abgehaltene Wochenmarkt soll in seiner Funktion sowohl hinsichtlich der Nahversorgung als auch als Kommunikationstreff erhalten und gestärkt werden.

Zur Absicherung der dargestellten Entwicklungsziele wurde am 03.02.2009 ein Aufstellungsbeschluss für den B-Plan Rheingönheimer Straße gefasst, mit dem Ziel den zentrenrelevanten Einzelhandel in diesem Gewerbegebiet auszuschließen.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen, z.B. des Rheinauer Gewerbevereins als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk, sinnvoll und notwendig, wie beispielsweise Stadtteilfeste, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung des Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

Glossar

Als **alternative Nahversorgungsmöglichkeiten** werden Einrichtungen zur Nahversorgung mit Schwerpunkt im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel wie beispielsweise kleinflächige Lebensmittelbetriebe, Integrationsmärkte oder Genossenschaftsläden bezeichnet. Derartige Betriebe unterscheiden sich von den "traditionellen" Lebensmittelbetrieben (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) u.a. durch ihre in der Regel geringeren Anforderungen z.B. hinsichtlich Verkaufsfläche und Einwohnerzahl im Einzugsbereich sowie teilweise durch Besonderheiten hinsichtlich der Beschäftigten (Integrationsmärkte) oder der Eigentumsform (Genossenschaftsläden). Von hoher Bedeutung sind diese alternativen Nahversorgungsmöglichkeiten zum einen für kleinere Kommunen (insbesondere im ländlichen Raum) als auch für relativ einwohnerarme Stadtteile von (Groß-)Städten. Zudem stellen derartige Betriebe einen Lösungsansatz hinsichtlich der Nachfolge "traditioneller" Lebensmittelbetriebe in zentralen Bereichen dar, vor allem bei Ladenlokalen mit – zumindest aus Sicht der Betreiber von Supermärkten und Lebensmitteldiscounter – relativ geringer Verkaufsfläche und fehlenden bzw. nicht realisierbaren Erweiterungsmöglichkeiten.
Weiterhin gehören auch Verkaufswagen, Wochenmärkte/Marktstände, Hofläden/Direktvermarkter sowie Liefer-/Bringservice und Fahrgemeinschaften den alternativen Nahversorgungsmöglichkeiten an. Im Gegensatz zu den vorher genannten Betrieben bieten diese Einrichtungen jedoch in der Regel kein hinreichendes Angebot im Sortiment Nahrungs-/Genussmittel an. Dennoch können auch diese alternative Nahversorgungsmöglichkeiten insbesondere in ländlich geprägten Gebieten oder in einwohnerarmen Wohnsiedlungsbereichen von (Groß-)Städten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung leisten.

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)
Als "unechte Bindungsquote" wird die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. in der Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, 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 sortimentsspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Als **Innenstadt** ist das Gebiet einer Stadt zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel die Einzelhandelsinnenstadt entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt.

Als **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung ist die städtebauliche Einbindung eines Standortes zu verstehen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt, Stadtteilzentren/sonstige zentrale Bereiche und sonstige integrierte Lagen dar.
Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.
Einzelhandel in sonstigen integrierten Lagen ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Stadtteilzentrum/zentralen Bereich (vgl. unten) zu bezeichnen bzw. der Innenstadt zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt sowie außerhalb der übrigen zentralen Bereiche der Stadt.

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 ermittelt.

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 Wert. Die BBE Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft 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.
Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.
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.

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.
Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials wurden drei **Prognosevarianten** berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in der Stadt aufzeigen sollen:

- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten können gehalten werden. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln. Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teiles des Verkaufsflächenbedarfs, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist.

- Die **Zielprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit unter 100% (im kurzfristigen bzw. unter 110% im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) liegen. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf “freie Nachfragepotenziale” angenommen werden. Für die Bereiche, in denen bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2015 gehalten werden können.
- Die **Risikoprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (unvorhersehbare politische Ereignisse, Änderungen in den Nachbarstädten, stärkere Konkurrenz des Internets, unerwartete Änderungen des Kaufverhaltens o.ä.). Dabei wird von einem Umsatzrückgang von 10% gegenüber dem bei der Zielprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

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 m², nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 m².

Als **Stadtteilzentrum/zentraler Bereich** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen. Das Stadtteilzentrum bzw. der zentrale Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtbezirk bzw. Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.
Dabei muss nicht jeder Stadtbezirk bzw. Stadtteil ein Zentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadtbezirke bzw. Stadtteile mehrere zentrale Bereiche haben.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² 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 m², nach internationalen Panelinstituten von 800 m² und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 m².

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 m², nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 m², nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 m². 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 m² erforderlich.

Zentraler Bereich (s. Stadtteilzentrum/zentraler Bereich sowie Innenstadt).

Tab. A-1: Einzelhandelssituation Mannheim Gesamtstadt: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) u. Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	456,1	450,5	101%
Drogerie / Parfümerie	94,6	67,6	140%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	19,3	27,2	71%
Blumen / Zoo	19,7	23,2	85%
kurzfristiger Bedarf	**589,7**	**568,5**	**104%**
Bekleidung und Zubehör	387,3	154,2	251%
Schuhe, Lederwaren	56,6	32,2	176%
Sport / Freizeit	67,7	24,7	274%
Spielwaren	22,5	24,3	92%
Bücher	41,6	32,5	128%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	39,2	23,0	171%
Haus- / Heimtextilien	36,5	22,5	162%
mittelfristiger Bedarf	**651,4**	**313,5**	**208%**
Uhren / Schmuck	22,7	14,9	152%
Foto / Optik und Zubehör	41,3	27,2	152%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	213,2	92,6	230%
Elektro / Leuchten	54,6	38,5	142%
Teppiche / Bodenbeläge	27,6	10,6	260%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	67,8	118,8	57%
Möbel, Antiquitäten	184,6	86,6	213%
Sonstiges	96,9	75,2	129%
langfristiger Bedarf	708,6	464,5	153%
Summe	**1.949,7**	**1.346,4**	**145%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-2: Einzelhandelsangebot in Mannheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	Innenstadt	sonstige zentrale Bereiche	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs- / Genussmittel	10.050	28.450	36.050	33.775	**108.325**
Drogerie / Parfümerie	6.075	8.400	4.825	4.050	**23.350**
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1.800	1.925	2.175	975	**6.850**
Blumen / Zoo	400	1.600	2.725	7.625	**12.350**
kurzfristiger Bedarf	**18.325**	**40.350**	**45.750**	**46.425**	**150.850**
Bekleidung und Zubehör	79.625	6.050	5.050	8.675	**99.400**
Schuhe, Lederwaren	12.600	1.075	700	2.550	**16.925**
Sport / Freizeit	14.875	550	2.250	5.225	**22.925**
Spielwaren	4.000	850	1.350	3.175	**9.375**
Bücher	6.950	375	1.225	625	**9.175**
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	7.150	3.250	2.100	11.125	**23.625**
Haus- / Heimtextilien	6.050	1.275	1.325	10.175	**18.800**
mittelfristiger Bedarf	**131.250**	**13.425**	**14.000**	**41.575**	**200.250**
Uhren / Schmuck	2.575	425	450	150	**3.600**
Foto / Optik und Zubehör	2.125	2.225	1.050	1.700	**7.100**
Medien	9.700	700	2.200	9.300	**21.900**
Elektro / Leuchten	4.150	625	2.025	12.375	**19.175**
Teppiche / Bodenbeläge	625	75	1.075	13.525	**15.300**
baumarkt- / gartencenterspez. Sort.	1.875	725	1.600	52.400	**56.600**
Möbel, Antiquitäten	4.575	2.200	6.025	95.950	**108.750**
Sonstiges	2.425	2.073	5.350	9.700	**19.550**
langfristiger Bedarf	28.025	9.050	19.750	195.150	**251.950**
Summe	**177.600**	**62.825**	**79.500**	**283.175**	**603.075**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: eigene Berechnung

Tab. A-3: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2010 und 2015 in Mio. €

Jahr	2010		2015	
Sortiment	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs- / Genussmittel	443,1	459,2	449,1	482,7
Drogerie / Parfümerie	67,8	70,3	68,8	73,9
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	27,0	28,0	27,4	29,5
Blumen / Zoo	22,9	23,7	23,2	24,9
kurzfristiger Bedarf	**560,8**	**581,3**	**568,5**	**611,0**
Bekleidung und Zubehör	154,8	160,5	156,9	168,7
Schuhe, Lederwaren	31,7	32,8	32,1	34,5
Sport / Freizeit	25,1	26,0	25,4	27,3
Spielwaren	24,6	25,5	25,0	26,8
Bücher	32,4	33,5	32,8	35,2
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	22,4	23,2	22,7	24,4
Haus- / Heimtextilien	22,2	23,0	22,5	24,1
mittelfristiger Bedarf	**313,1**	**324,5**	**317,4**	**341,1**
Uhren / Schmuck	15,0	15,6	15,2	16,3
Foto / Optik und Zubehör	27,3	28,3	27,7	29,8
Medien	91,1	94,4	92,4	99,2
Elektro / Leuchten	38,3	39,7	38,8	41,7
Teppiche / Bodenbeläge	10,3	10,7	10,5	11,3
baumarkt- / gartencenterspez. Sort.	118,0	122,3	119,7	128,6
Möbel, Antiquitäten	89,5	92,8	90,7	97,5
Sonstiges	74,8	77,5	75,8	81,5
langfristiger Bedarf	464,4	481,4	470,8	505,9
Summe	**1.338,3**	**1.387,2**	**1.356,7**	**1.457,9**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas Porzellan / Keramik
Quelle: Stadt Mannheim; BBE Köln; Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-4: Verkaufsflächenbedarf bis 2015 bei Status-quo-Prognose – Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Jahr	2010		2015	
Sortiment	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs- / Genussmittel	–	1.025	–	4.925
Drogerie / Parfümerie	100	700	425	1.575
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	–	150	50	375
Blumen / Zoo	–	125	–	575
kurzfristiger Bedarf	**100**	**2.000**	**475**	**7.450**
Bekleidung und Zubehör	400	3.000	1.750	6.650
Schuhe, Lederwaren	–	175	–	775
Sport / Freizeit	325	925	625	1.775
Spielwaren	125	375	250	725
Bücher	–	175	75	525
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	–	0	–	825
Haus- / Heimtextilien	–	175	–	875
mittelfristiger Bedarf	**850**	**4.825**	**2.700**	**12.150**
Uhren / Schmuck	25	100	75	250
Foto / Optik und Zubehör	25	225	125	475
Medien	–	225	–	1.000
Elektro / Leuchten	–	375	150	1.075
Teppiche / Bodenbeläge	–	0	–	550
baumarkt- / gartencenterspez. Sort.	–	1.125	425	3.200
Möbel, Antiquitäten	3.675	6.625	5.200	10.725
Sonstiges	–	400	150	1.100
langfristiger Bedarf	3.725	9.075	6.125	18.375
Summe	**4.675**	**15.900**	**9.300**	**37.975**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas Porzellan / Keramik
Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A-5: Verkaufsflächenbedarf bis 2015 bei Zielprognose – Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Jahr	2010		2015	
Sortiment	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs- / Genussmittel	–	1.025	–	4.925
Drogerie / Parfümerie	100	700	425	1.575
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1.200	1.425	2.900	3.375
Blumen / Zoo	775	1.125	2.200	2.900
kurzfristiger Bedarf	**2.075**	**4.275**	**5.525**	**12.775**
Bekleidung und Zubehör	400	3.000	1.750	6.650
Schuhe, Lederwaren	–	175	–	775
Sport / Freizeit	325	925	625	1.775
Spielwaren	2.750	3.075	6.250	7.025
Bücher	650	900	1.675	2.200
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	–	0	–	825
Haus- / Heimtextilien	–	175	–	875
mittelfristiger Bedarf	**4.125**	**8.250**	**10.300**	**20.125**
Uhren / Schmuck	25	100	75	250
Foto / Optik und Zubehör	25	225	125	475
Medien	–	225	–	1.000
Elektro / Leuchten	375	900	1.275	2.275
Teppiche / Bodenbeläge	–	0	–	550
baumarkt- / gartencenterspez. Sort.	40.375	42.925	93.300	100.550
Möbel, Antiquitäten	3.675	6.625	5.200	10.725
Sonstiges	1.300	1.850	3.400	4.500
langfristiger Bedarf	45.775	52.850	103.375	120.325
Summe	**51.975**	**65.375**	**119.200**	**153.225**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas Porzellan / Keramik
Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A-6: Verkaufsflächenbedarf bis 2015 bei Risikoprognose – Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Jahr	2010		2015	
Sortiment	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs- / Genussmittel	–	–	–	–
Drogerie / Parfümerie	–	–	–	–
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	775	975	1.925	2.350
Blumen / Zoo	150	475	750	1.375
kurzfristiger Bedarf	**925**	**1.450**	**2.675**	**3.725**
Bekleidung und Zubehör	–	–	–	–
Schuhe, Lederwaren	–	–	–	–
Sport / Freizeit	–	–	–	–
Spielwaren	2.075	2.375	4.700	5.375
Bücher	175	425	575	1.050
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	–	–	–	–
Haus- / Heimtextilien	–	–	–	–
mittelfristiger Bedarf	**2.250**	**2.800**	**5.275**	**6.425**
Uhren / Schmuck	–	–	–	–
Foto / Optik und Zubehör	–	–	–	–
Medien	–	–	–	–
Elektro / Leuchten	–	–	–	125
Teppiche / Bodenbeläge	–	–	–	–
baumarkt- / gartencenterspez. Sort.	33.800	36.175	78.300	84.850
Möbel, Antiquitäten	–	1.500	–	–
Sonstiges	300	825	1.100	2.100
langfristiger Bedarf	34.100	38.500	79.400	87.075
Summe	**37.275**	**42.750**	**87.350**	**97.225**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas Porzellan / Keramik
Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A-7: Einzelhandelssituation im Stadtteil Innenstadt / Jungbusch: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	70,6	41,1	172%
Drogerie / Parfümerie	33,2	6,2	538%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	5,6	2,5	226%
Blumen / Zoo	1,5	2,1	71%
kurzfristiger Bedarf	**110,9**	**51,9**	**214%**
Bekleidung und Zubehör	325,3	14,1	2.309%
Schuhe, Lederwaren	42,9	2,9	1.460%
Sport / Freizeit	43,6	2,3	1.928%
Spielwaren	10,5	2,2	472%
Bücher	34,9	3,0	1175%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	11,6	2,1	551%
Haus- / Heimtextilien	11,2	2,1	545%
mittelfristiger Bedarf	**479,9**	**28,6**	**1.676%**
Uhren / Schmuck	16,9	1,4	1.235%
Foto / Optik und Zubehör	15,2	2,5	612%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	97,7	8,5	1.155%
Elektro / Leuchten	16,3	3,5	464%
Teppiche / Bodenbeläge	3,6	1,0	375%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	3,0	10,8	28%
Möbel, Antiquitäten	14,3	7,9	180%
Sonstiges	23,1	6,9	336%
langfristiger Bedarf	190,1	42,4	448%
Summe	**780,9**	**123,0**	**635%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-8: Einzelhandelssituation im Stadtteil Neckarstadt-West: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	27,6	28,0	99%
Drogerie / Parfümerie	2,7	4,2	63%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,9	1,7	52%
Blumen / Zoo	0,2	1,4	17%
kurzfristiger Bedarf	**31,4**	**35,3**	**89%**
Bekleidung und Zubehör	1,2	9,6	12%
Schuhe, Lederwaren	0,1	2,0	6%
Sport / Freizeit	0,7	1,5	43%
Spielwaren	0,2	1,5	12%
Bücher	0,0	2,0	0%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,8	1,4	57%
Haus- / Heimtextilien	0,2	1,4	12%
mittelfristiger Bedarf	**3,1**	**19,5**	**16%**
Uhren / Schmuck	0,0	0,9	4%
Foto / Optik und Zubehör	0,8	1,7	46%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	3,9	5,7	68%
Elektro / Leuchten	0,3	2,4	12%
Teppiche / Bodenbeläge	0,8	0,7	120%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	1,0	7,4	13%
Möbel, Antiquitäten	1,3	5,4	25%
Sonstiges	6,0	4,7	129%
langfristiger Bedarf	14,1	28,8	49%
Summe	**48,6**	**83,6**	**58%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-9: Einzelhandelssituation im Stadtteil Neckarstadt-Ost / Wohlgelegen: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	68,8	46,8	147%
Drogerie / Parfümerie	10,2	7,0	145%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1,6	2,8	58%
Blumen / Zoo	3,9	2,4	162%
kurzfristiger Bedarf	**84,5**	**59,1**	**143%**
Bekleidung und Zubehör	12,6	16,0	79%
Schuhe, Lederwaren	3,7	3,3	111%
Sport / Freizeit	5,0	2,6	194%
Spielwaren	1,9	2,5	73%
Bücher	0,2	3,4	5%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,2	2,4	51%
Haus- / Heimtextilien	2,2	2,3	93%
Mittelfristiger Bedarf	**26,7**	**32,6**	**82%**
Uhren / Schmuck	0,8	1,6	54%
Foto / Optik und Zubehör	1,5	2,8	52%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	8,1	9,6	85%
Elektro / Leuchten	1,1	4,0	27%
Teppiche / Bodenbeläge	3,1	1,1	280%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	1,5	12,4	12%
Möbel, Antiquitäten	1,5	9,0	17%
Sonstiges	4,9	7,8	63%
langfristiger Bedarf	22,5	48,3	47%
Summe	**133,8**	**140,0**	**96%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-10: Einzelhandelssituation im Stadtteil Schwetzingerstadt / Oststadt: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	20,8	32,0	65%
Drogerie / Parfümerie	4,9	4,8	102%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	2,1	1,9	109%
Blumen / Zoo	0,6	1,6	35%
kurzfristiger Bedarf	**28,3**	**40,3**	**70%**
Bekleidung und Zubehör	7,8	10,9	71%
Schuhe, Lederwaren	0,5	2,3	21%
Sport / Freizeit	1,6	1,8	91%
Spielwaren	0,1	1,7	8%
Bücher	2,4	2,3	104%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,2	1,6	71%
Haus- / Heimtextilien	1,2	1,6	78%
mittelfristiger Bedarf	**14,8**	**22,2**	**66%**
Uhren / Schmuck	1,9	1,1	176%
Foto / Optik und Zubehör	1,5	1,9	79%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	5,4	6,6	82%
Elektro / Leuchten	1,4	2,7	52%
Teppiche / Bodenbeläge	0,4	0,8	59%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	1,3	8,4	15%
Möbel, Antiquitäten	3,8	6,1	61%
Sonstiges	2,6	5,3	48%
langfristiger Bedarf	18,2	33,0	55%
Summe	**61,3**	**95,5**	**64%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-11: Einzelhandelssituation im Stadtteil Lindenhof: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	7,4	17,7	42%
Drogerie / Parfümerie	1,7	2,7	64%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,5	1,1	45%
Blumen / Zoo	0,4	0,9	44%
kurzfristiger Bedarf	**10,0**	**22,4**	**45%**
Bekleidung und Zubehör	0,2	6,1	4%
Schuhe, Lederwaren	0,2	1,3	18%
Sport / Freizeit	0,3	1,0	33%
Spielwaren	0,0	1,0	4%
Bücher	0,0	1,3	1%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,2	0,9	24%
Haus- / Heimtextilien	0,3	0,9	36%
mittelfristiger Bedarf	**1,4**	**12,3**	**11%**
Uhren / Schmuck	0,3	0,6	59%
Foto / Optik und Zubehör	1,0	1,1	96%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,2	3,6	5%
Elektro / Leuchten	0,5	1,5	33%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,4	0%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	0,0	4,7	1%
Möbel, Antiquitäten	0,1	3,4	3%
Sonstiges	1,1	3,0	37%
langfristiger Bedarf	3,3	18,3	18%
Summe	**14,7**	**53,0**	**28%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-12: Einzelhandelssituation im Stadtteil Sandhofen: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	33,0	19,0	174%
Drogerie / Parfümerie	4,5	2,8	157%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1,3	1,1	114%
Blumen / Zoo	2,7	1,0	271%
kurzfristiger Bedarf	**41,4**	**24,0**	**173%**
Bekleidung und Zubehör	5,2	6,5	80%
Schuhe, Lederwaren	3,4	1,4	252%
Sport / Freizeit	10,4	1,0	997%
Spielwaren	2,7	1,0	265%
Bücher	0,9	1,4	63%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	6,5	1,0	676%
Haus- / Heimtextilien	5,0	0,9	531%
mittelfristiger Bedarf	**34,2**	**13,2**	**259%**
Uhren / Schmuck	0,8	0,6	122%
Foto / Optik und Zubehör	3,8	1,1	328%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	37,5	3,9	960%
Elektro / Leuchten	12,3	1,6	757%
Teppiche / Bodenbeläge	5,1	0,4	1141%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	8,3	5,0	166%
Möbel, Antiquitäten	47,8	3,7	1.309%
Sonstiges	19,1	3,2	602%
langfristiger Bedarf	134,6	19,6	687%
Summe	**210,3**	**56,8**	**370%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-13: Einzelhandelssituation im Stadtteil Schönau: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	15,9	20,7	77%
Drogerie / Parfümerie	1,5	3,1	49%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,5	1,3	40%
Blumen / Zoo	0,2	1,1	19%
kurzfristiger Bedarf	**18,2**	**26,2**	**69%**
Bekleidung und Zubehör	0,8	7,1	12%
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,5	0%
Sport / Freizeit	0,1	1,1	10%
Spielwaren	0,0	1,1	3%
Bücher	0,0	1,5	0%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,0	1,1	1%
Haus- / Heimtextilien	0,0	1,0	2%
mittelfristiger Bedarf	**1,0**	**14,4**	**7%**
Uhren / Schmuck	0,0	0,7	0%
Foto / Optik und Zubehör	0,4	1,3	29%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,0	4,3	0%
Elektro / Leuchten	0,0	1,8	0%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,5	0%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	0,0	5,5	0%
Möbel, Antiquitäten	0,0	4,0	0%
Sonstiges	1,4	3,5	39%
langfristiger Bedarf	1,7	21,4	8%
Summe	**20,9**	**62,0**	**34%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-14: Einzelhandelssituation im Stadtteil Waldhof: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	29,7	35,6	83%
Drogerie / Parfümerie	6,3	5,3	117%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1,0	2,2	46%
Blumen / Zoo	0,5	1,8	28%
kurzfristiger Bedarf	**37,5**	**45,0**	**83%**
Bekleidung und Zubehör	4,0	12,2	33%
Schuhe, Lederwaren	0,2	2,5	10%
Sport / Freizeit	0,3	2,0	17%
Spielwaren	0,6	1,9	29%
Bücher	0,1	2,6	3%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,0	1,8	55%
Haus- / Heimtextilien	0,4	1,8	23%
mittelfristiger Bedarf	**6,6**	**24,8**	**27%**
Uhren / Schmuck	0,0	1,2	0%
Foto / Optik und Zubehör	1,7	2,2	81%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,4	7,3	5%
Elektro / Leuchten	2,2	3,1	71%
Teppiche / Bodenbeläge	0,6	0,8	74%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	9,6	9,4	102%
Möbel, Antiquitäten	1,1	6,9	16%
Sonstiges	3,1	6,0	53%
langfristiger Bedarf	18,8	36,8	51%
Summe	**62,8**	**106,6**	**59%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-15: Einzelhandelssituation im Stadtteil Neuostheim / Neuhermsheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	20,8	10,2	203%
Drogerie / Parfümerie	1,9	1,5	124%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,5	0,6	80%
Blumen / Zoo	2,2	0,5	418%
kurzfristiger Bedarf	**25,4**	**12,9**	**197%**
Bekleidung und Zubehör	0,4	3,5	13%
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,7	0%
Sport / Freizeit	0,0	0,6	8%
Spielwaren	0,1	0,6	22%
Bücher	0,5	0,7	71%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,0	0,5	188%
Haus- / Heimtextilien	0,7	0,5	128%
mittelfristiger Bedarf	**2,8**	**7,1**	**39%**
Uhren / Schmuck	0,0	0,3	0%
Foto / Optik und Zubehör	0,6	0,6	91%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,0	2,1	0%
Elektro / Leuchten	0,2	0,9	21%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,2	0%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	5,0	2,7	187%
Möbel, Antiquitäten	26,4	2,0	1343%
Sonstiges	3,0	1,7	175%
langfristiger Bedarf	35,1	10,5	334%
Summe	**63,3**	**30,5**	**207%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-16: Einzelhandelssituation im Stadtteil Seckenheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	8,0	22,9	35%
Drogerie / Parfümerie	2,7	3,4	78%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,3	1,4	24%
Blumen / Zoo	1,3	1,2	106%
kurzfristiger Bedarf	**12,3**	**28,9**	**43%**
Bekleidung und Zubehör	1,5	7,8	19%
Schuhe, Lederwaren	0,5	1,6	31%
Sport / Freizeit	0,4	1,3	29%
Spielwaren	0,2	1,2	20%
Bücher	0,4	1,7	27%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,7	1,2	63%
Haus- / Heimtextilien	0,1	1,1	12%
mittelfristiger Bedarf	**3,9**	**15,9**	**25%**
Uhren / Schmuck	0,2	0,8	27%
Foto / Optik und Zubehör	1,3	1,4	97%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,9	4,7	20%
Elektro / Leuchten	0,3	2,0	13%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,5	0%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	0,7	6,0	12%
Möbel, Antiquitäten	0,4	4,4	10%
Sonstiges	0,4	3,8	11%
langfristiger Bedarf	4,3	23,6	18%
Summe	**20,6**	**68,5**	**30%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-17: Einzelhandelssituation im Stadtteil Friedrichsfeld: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	1,8	8,6	21%
Drogerie / Parfümerie	0,6	1,3	45%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,3	0,5	52%
Blumen / Zoo	0,2	0,4	36%
kurzfristiger Bedarf	**2,8**	**10,8**	**26%**
Bekleidung und Zubehör	0,3	2,9	10%
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,6	0%
Sport / Freizeit	0,4	0,5	80%
Spielwaren	0,1	0,5	18%
Bücher	0,1	0,6	20%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,6	0,4	366%
Haus- / Heimtextilien	1,2	0,4	285%
mittelfristiger Bedarf	**3,7**	**6,0**	**62%**
Uhren / Schmuck	0,4	0,3	125%
Foto / Optik und Zubehör	1,0	0,5	191%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,4	1,8	24%
Elektro / Leuchten	1,0	0,7	138%
Teppiche / Bodenbeläge	1,0	0,2	497%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	1,0	2,3	43%
Möbel, Antiquitäten	9,8	1,6	595%
Sonstiges	3,5	1,4	245%
langfristiger Bedarf	18,0	8,8	204%
Summe	**24,5**	**25,6**	**96%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-18: Einzelhandelssituation im Stadtteil Käfertal: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	23,9	35,3	68%
Drogerie / Parfümerie	2,8	5,3	53%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,7	2,1	34%
Blumen / Zoo	0,4	1,8	22%
kurzfristiger Bedarf	**27,9**	**44,6**	**63%**
Bekleidung und Zubehör	5,3	12,1	44%
Schuhe, Lederwaren	0,3	2,5	10%
Sport / Freizeit	0,6	1,9	32%
Spielwaren	0,2	1,9	12%
Bücher	0,2	2,6	6%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,9	1,8	49%
Haus- / Heimtextilien	1,0	1,8	55%
mittelfristiger Bedarf	**8,5**	**24,6**	**34%**
Uhren / Schmuck	0,0	1,2	0%
Foto / Optik und Zubehör	2,4	2,1	111%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,4	7,3	6%
Elektro / Leuchten	0,7	3,0	23%
Teppiche / Bodenbeläge	0,1	0,8	10%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	6,2	9,3	66%
Möbel, Antiquitäten	10,0	6,8	147%
Sonstiges	3,0	5,9	51%
langfristiger Bedarf	22,8	36,4	62%
Summe	**59,1**	**105,6**	**56%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-19: Einzelhandelssituation im Stadtteil Vogelstang: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	35,9	19,6	183%
Drogerie / Parfümerie	5,3	2,9	180%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,9	1,2	77%
Blumen / Zoo	0,5	1,0	46%
kurzfristiger Bedarf	**42,6**	**24,7**	**172%**
Bekleidung und Zubehör	12,7	6,7	189%
Schuhe, Lederwaren	2,7	1,4	196%
Sport / Freizeit	2,2	1,1	207%
Spielwaren	1,9	1,1	175%
Bücher	0,2	1,4	16%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	8,2	1,0	819%
Haus- / Heimtextilien	7,5	1,0	767%
mittelfristiger Bedarf	**35,4**	**13,6**	**260%**
Uhren / Schmuck	0,1	0,6	21%
Foto / Optik und Zubehör	2,9	1,2	244%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	3,1	4,0	77%
Elektro / Leuchten	6,4	1,7	384%
Teppiche / Bodenbeläge	5,0	0,5	1095%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	12,3	5,2	239%
Möbel, Antiquitäten	47,8	3,8	1270%
Sonstiges	4,2	3,3	127%
langfristiger Bedarf	81,8	20,2	406%
Summe	**159,8**	**58,5**	**273%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-20: Einzelhandelssituation im Stadtteil Wallstadt: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	11,2	10,9	102%
Drogerie / Parfümerie	0,6	1,6	39%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,1	0,7	12%
Blumen / Zoo	0,2	0,6	27%
kurzfristiger Bedarf	**12,0**	**13,8**	**87%**
Bekleidung und Zubehör	0,6	3,7	15%
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,8	0%
Sport / Freizeit	0,2	0,6	40%
Spielwaren	0,0	0,6	0%
Bücher	0,0	0,8	0%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,1	0,6	9%
Haus- / Heimtextilien	0,0	0,5	0%
mittelfristiger Bedarf	**0,9**	**7,6**	**11%**
Uhren / Schmuck	0,0	0,4	0%
Foto / Optik und Zubehör	0,3	0,7	46%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,3	2,2	15%
Elektro / Leuchten	0,0	0,9	0%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,3	0%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	0,0	2,9	1%
Möbel, Antiquitäten	0,0	2,1	0%
Sonstiges	1,7	1,8	93%
langfristiger Bedarf	2,3	11,2	21%
Summe	**15,2**	**32,6**	**47%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-21: Einzelhandelssituation im Stadtteil Feudenheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	13,4	21,7	62%
Drogerie / Parfümerie	3,1	3,3	96%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	0,6	1,3	47%
Blumen / Zoo	0,5	1,1	46%
kurzfristiger Bedarf	17,6	27,4	64%
Bekleidung und Zubehör	2,3	7,4	31%
Schuhe, Lederwaren	1,6	1,5	106%
Sport / Freizeit	0,3	1,2	27%
Spielwaren	0,8	1,2	70%
Bücher	0,6	1,6	40%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	0,9	1,1	84%
Haus- / Heimtextilien	0,4	1,1	33%
mittelfristiger Bedarf	7,0	15,1	46%
Uhren / Schmuck	0,6	0,7	89%
Foto / Optik und Zubehör	1,5	1,3	113%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	0,3	4,5	8%
Elektro / Leuchten	0,2	1,9	11%
Teppiche / Bodenbeläge	0,0	0,5	2%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	0,3	5,7	6%
Möbel, Antiquitäten	0,2	4,2	5%
Sonstiges	0,9	3,6	24%
langfristiger Bedarf	4,1	22,4	18%
Summe	**28,7**	**64,8**	**44%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-22: Einzelhandelssituation im Stadtteil Neckarau: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	46,0	43,4	106%
Drogerie / Parfümerie	9,1	6,5	140%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1,3	2,6	48%
Blumen / Zoo	2,8	2,2	124%
kurzfristiger Bedarf	59,2	54,8	108%
Bekleidung und Zubehör	5,3	14,9	36%
Schuhe, Lederwaren	0,2	3,1	5%
Sport / Freizeit	1,5	2,4	62%
Spielwaren	2,9	2,3	122%
Bücher	0,8	3,1	26%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,8	2,2	81%
Haus- / Heimtextilien	2,5	2,2	117%
mittelfristiger Bedarf	14,9	30,2	49%
Uhren / Schmuck	0,4	1,4	27%
Foto / Optik und Zubehör	4,4	2,6	167%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	42,8	8,9	479%
Elektro / Leuchten	9,4	3,7	253%
Teppiche / Bodenbeläge	1,6	1,0	152%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	2,4	11,4	21%
Möbel, Antiquitäten	13,5	8,3	162%
Sonstiges	14,3	7,3	197%
langfristiger Bedarf	88,6	44,8	198%
Summe	**162,7**	**129,7**	**125%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen

Tab. A-23: Einzelhandelssituation im Stadtteil Rheinau: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs- / Genussmittel	21,3	36,8	58%
Drogerie / Parfümerie	3,6	5,5	65%
PBS; Zeitungen / Zeitschriften	1,1	2,2	48%
Blumen / Zoo	1,7	1,9	91%
kurzfristiger Bedarf	**27,7**	**46,5**	**60%**
Bekleidung und Zubehör	1,9	12,6	15%
Schuhe, Lederwaren	0,1	2,6	5%
Sport / Freizeit	0,1	2,0	5%
Spielwaren	0,3	2,0	13%
Bücher	0,3	2,7	10%
GPK / Geschenke, Haushaltswaren / Bestecke	1,5	1,9	81%
Haus- / Heimtextilien	2,6	1,8	139%
mittelfristiger Bedarf	**6,7**	**25,6**	**26%**
Uhren / Schmuck	0,3	1,2	24%
Foto / Optik und Zubehör	1,1	2,2	48%
Unterhaltungselektronik / Neue Medien	11,8	7,6	155%
Elektro / Leuchten	2,3	3,2	73%
Teppiche / Bodenbeläge	6,2	0,9	715%
baumarkt- / gartencenterspezifische Sortimente	15,2	9,7	157%
Möbel, Antiquitäten	6,6	7,1	94%
Sonstiges	4,6	6,2	76%
langfristiger Bedarf	48,1	38,0	127%
Summe	**82,5**	**110,1**	**75%**

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; GPK = Glas / Porzellan / Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: Daten eigene Erhebung 2006; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen






Herausgeber
Stadt Mannheim
Fachbereich Städtebau und Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung