

FORTSCHREIBUNG
ZENTRENKONZEPT
MANNHEIM²





INHALT

1.	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	4
1.2	Vorgehensweise	5
1.3	Stadtentwicklung und Einzelhandel	7
1.3.1	Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung	7
1.3.2	Handelsendogene und handelsexogene Faktoren	7
1.3.3	Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	10
2.	Einzelhandelsstandort Mannheim	11
2.1	Räumliche Einordnung der Stadt Mannheim	11
2.2	Einzelhandelsangebot	12
2.2.1	Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot	12
2.2.2	Nahversorgungssituation	18
2.3	Zentrenstruktur der Stadt Mannheim	22
2.3.1	Kriterienkatalog zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	22
2.3.2	Veränderungen in der Zentrenstruktur gegenüber dem Zentrenkonzept 2009	24
2.3.3	Zentrenhierarchie in der Stadt Mannheim	24
2.4	Ziele des Zentrenkonzeptes	27
2.5	Prognose des Verkaufsflächenbedarfs	28
2.5.1	Grundlagen und Annahmen	28
2.5.2	Verkaufsflächenprognose 2020 für Mannheim	30
2.6	Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels	32
2.6.1	Planungsvorgaben der Regionalplanung	32
2.6.2	Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung	34
2.6.3	Sortimentszuordnung	35
2.6.4	Bauleitplanerische Umsetzung	37
2.6.5	Räumlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung	38
3.	Stadtbezirke	42
3.1	Innenstadt/ Jungbusch	43
3.2	Neckarstadt-West	48
3.3	Neckarstadt-Ost	50
3.4	Schwetzingenstadt/ Oststadt	53
3.5	Lindenhof	55
3.6	Sandhofen	57
3.7	Schönau	59
3.8	Waldhof	61
3.9	Neuostheim/ Neuhermsheim	64
3.10	Seckenheim	66
3.11	Friedrichsfeld	68
3.12	Käfertal	70
3.13	Vogelstang	73
3.14	Wallstadt	75
3.15	Feudenheim	77
3.16	Neckarau	79
3.17	Rheinau	81
	Glossar	83
	Anhang	87



©Stadtmarketing Mannheim GmbH_Daniel Lukac

1. EINLEITUNG

1.1 AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Im April 2009 hat der Gemeinderat einstimmig 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 den Jahren 2006/2007 zugrunde. Seither hat sich die Einzelhandelslandschaft in Mannheim sowohl im Bereich der Nahversorgung als auch der oberzentralen Angebote deutlich verändert.

Darüber hinaus hat es seit der Erarbeitung des Gutachtens zum Zentrenkonzept 2009 bau- und planungsrechtliche Änderungen sowie höchstgerichtliche und obergerichtliche Rechtsprechung (z.B. zu Großflächigkeit, zentralen Versorgungsbereichen) gegeben.

Um auch weiterhin die Entwicklung der Innenstadt und der zentralen Bereiche in den Stadtteilen positiv begleiten zu können, hat die Stadt Mannheim das Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung in Lörrach mit der Erarbeitung eines Gutachtens zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes von 2009 beauftragt.

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.

Gleichzeitig wurde auf Basis der aktualisierten Daten das bisherige Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels überprüft und angepasst. Damit werden die Voraussetzungen geschaffen, die durch das Baurecht bestehende Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung auf der Grundlage städtebaulicher Ziele räumlich zu steuern, umsetzen zu können.

Im Gutachten wurden die folgenden Arbeitsschritte durchgeführt:

- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation und des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Mannheim,
- Ermittlung des Entwicklungsbedarfs des Einzelhandels bis zum Jahr 2025,
- Festlegung strategischer Ziele,
- Erarbeitung eines Maßnahmen- und Zentrenkonzeptes,
- Bewertung verschiedener Standorte auf ihre allgemeine Eignung für die Ansiedlung von Einzelhandel.

Das vom Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung vorgelegte Gutachten (Beschlussvorlage Nr. V183/2016 Fortschreibung Zentrenkonzept; Anlage: Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung

des Zentrenkonzeptes der 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. Damit kann auch das Vorgehen bei Prüfverfahren oder Anfragen von Investoren beschleunigt und optimiert werden.

1.2 VORGEHENSWEISE

Die Methodik zur Erstellung des vorliegenden Gutachtens und zur Erfassung der notwendigen Datengrundlagen ist identisch zum Vorgehen bei der Erarbeitung des vorherigen Gutachtens zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes 2009 (siehe Bericht Büro Dr. Acocella, S. 23 ff.). Hierdurch wird eine größtmögliche Vergleichbarkeit erreicht.

Den Ausgangspunkt des 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 innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Einen weiteren Baustein bildet die Analyse der Nahversorgungssituation.

Das Einzelhandelsangebot wurde im Zeitraum Oktober/ November 2014 auf der Basis einer flächendeckenden Begehung im gesamten Stadtgebiet erfasst. Erhoben wurden dabei die Merkmale Verkaufsfläche, Branche, Betriebsform und Lage differenziert nach zentralen Versorgungsbereichen, nicht integrierten Lagen und sonstigen integrierten Lagen.

Die Erfassung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte ebenso wie 2006/2007 sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren). Die Ergebnisse werden ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen. Die Umsatzzahlen wurden jeweils auf Basis der erhobenen Verkaufsflächen und des durchschnittlichen sortimentstypischen Umsatzes pro m² hochgerechnet. Anders als im Rahmen der Erhebung im Jahr 2006/2007 wurden zusätzlich auch Apotheken und Tankstellen erhoben. Dieser Unterschied bei der Erhebung wird bei vorgenommenen Gegenüberstellungen der Daten der beiden Erhebungen berücksichtigt und kenntlich gemacht.

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 mit berücksichtigt.

Die Attraktivität zentraler Bereiche wird nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die Funktionsmischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. 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 Dienstleistungsangebot (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen) wurde im Rahmen der Erhebung des Einzelhandelsangebotes in den zentralen Versorgungsbereichen mit berücksichtigt.

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

Auf diesen Untersuchungen aufbauend werden dann Aussagen dazu getroffen, wie die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mannheim aussehen soll. Dafür ist entscheidend, welcher von der Nachfrageseite gedeckter zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf in Mannheim zu erwarten ist und welche räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten dies eröffnet. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Stadt Mannheim verfolgt, wobei auch die Entwicklungen im Umland mit einzubeziehen sind. Dazu wurden auch die bestehenden Ziele im Rahmen der Fortschreibung auf ihre weitere Gültigkeit hin überprüft.

Daran anschließend wurde das bestehende instrumentelle Konzept überarbeitet. Dazu zählt die Überprüfung der Sortimentsliste und der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung. Zusätzlich sind Maßnahmen zur möglichen Weiterentwicklung abgeleitet worden.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wurde der jetzt vorliegende Entwurf zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes erarbeitet, in dem auch Handlungsansätze und Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche vorgeschlagen werden.

In die Erarbeitung des Zentrenkonzeptes wurden prozessbegleitend zwei Arbeitsgruppen mit einbezogen. Eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe bestehend aus den Fachbereichen der Dezernate IV und II (FB Stadtplanung bzw. FB Wirtschafts- und Strukturförderung) sowie eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus Verwaltung, Politik und Fachöffentlichkeit (Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar, Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald, Handelsverband Nordbaden, BDS Kreisverband Mannheim, Verband Region Rhein-Neckar, Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim, Werbegemeinschaft Mannheim-City).

In diesen Arbeitsgruppen wurden in mehreren Sitzungen in unterschiedlicher Ausprägung und Intensität u.a. die inhaltliche Vorgehensweise, die Prognoseannahmen, die Zwischenergebnisse (z.B. der Ist-Situation), die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und das Maßnahmenkonzept diskutiert und anschließend, ggf. nach Überarbeitungen, zur weiteren Bearbeitung abgestimmt.

ÜBERSICHT ABSTIMMUNGS- UND BETEILIGUNGSPROZESS

03.03.2015	Informationsvorlage zum Versand für Ausschuss für Umwelt und Technik (AUT) und Ausschuss für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung: Erfordernis zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes, Untersuchungsrahmen, Zeitrahmen, Organisation
26.03.2015	1. Arbeitsgruppensitzung mit Vertretern aus Verwaltung, Politik und Fachöffentlichkeit: Aufgaben, Ziele, erste Ergebnisse des Gutachtens Büro Dr. Acocella, Bestandserhebung, Eckdaten, Prognoserahmen
15.06.2015	2. Arbeitsgruppensitzung mit Vertretern aus Verwaltung, Politik, Fachöffentlichkeit: Vorstellung weiterer Ergebnisse des Gutachtens, Sortimentsliste, Steuerungskonzept, Zentrenhierarchie
25.06.2015	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtteile Mitte: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens Büro Dr. Acocella
30.06.2015	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtteile Nord: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens Büro Dr. Acocella
08.07.2015	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtteile Süd: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens Büro Dr. Acocella
15.07.2015	Informationsveranstaltung Bezirksbeiräte und Gewerbevereine Stadtteile Ost: Bericht über Ergebnisse des Gutachtens Büro Dr. Acocella
12.11.2015	5. Forum der Mannheimer Gewerbevereine: Bericht über Ergebnisse des Grundlagengutachtens Büro Dr. Acocella
15.02.- 07.03.2016	Veröffentlichung des Gutachtens Büro Dr. Acocella auf der Homepage der Stadt Mannheim
15.02.2016	Zusendung des Gutachtens an Kammern und Verbände mit der Bitte um Stellungnahme
31.05.2016	Ausschuss für Umwelt und Technik: Beauftragung der Verwaltung zur Erstellung eines Konzeptentwurfes
03.07.- 30.07.2017	Auslegung des Konzeptentwurfes auf der Homepage der Stadt Mannheim und Offenlage im Beratungszentrum Bauen und Umwelt; Schreiben bzw. E-Mail an Bezirksbeiräte, Gewerbevereine, Kammern und Verbände mit der Bitte um Stellungnahme
Febr. 2018	Hauptausschuss / Ausschuss für Umwelt und Technik und Gemeinderat: Beratung und Beschluss des Zentrenkonzeptes

Darüber hinaus wurde in vier zusammengefassten Sondersitzungen (Nord, Ost, Mitte, Süd), zu denen die Bezirksbeiräte und Gewerbevereine eingeladen wurden, sowie einer Veranstaltung mit den örtlichen Gewerbevereinen die Möglichkeit angeboten, sich inhaltlich in den Bearbeitungsprozess einzubringen.

Der anschließend ausgearbeitete Entwurf zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes wurde in einer 2. Beteiligungsrunde für vier Wochen auf den Seiten der Stadt Mannheim im Internet ausgelegt. Die Bezirksbeiräte, die Kammern, Verbände und Gewerbevereine wurden darüber hinaus direkt angeschrieben und um Stellungnahme gebeten. Zusätzlich wurde der Entwurf in gedruckter Form im Beratungszentrum Bauen und Umwelt (Collini-Center) zur Einsicht ausgelegt. Damit war die Möglichkeit angeboten, sich inhaltlich noch einmal in den Bearbeitungsprozess einzubringen.

Die im Rahmen dieser Beteiligungsverfahren eingebrachten Vorschläge und Anregungen wurden dann geprüft und ggf. in die jetzt vorliegende Konzeption eingearbeitet.

In der nebenstehenden Übersicht sind die Sitzungen und Veranstaltungen chronologisch zusammengefasst.

1.3 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

1.3.1 Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. Im Lebensmittelbereich wird von den Städten und Gemeinden eine möglichst flächendeckende Versorgung für die Bevölkerung angestrebt. Dem entgegen steht die stetige Zunahme der Verkaufsflächen je Betrieb im Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere bei Lebensmitteldiscountern aber auch Supermärkten. Mit zunehmender Verkaufsfläche steigen (zumindest tendenziell) auch der Umsatz und somit auch die Zahl der rechnerisch versorgten Einwohner an. Daraus resultiert wiederum, dass das Einzugsgebiet je Betrieb wächst und das Versorgungsnetz in der Folge ausdünn.

Neben der Versorgungsaufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser an integrierten Standorten Funktionsdichte, Frequenz und Angebotsvielfalt. Dies gilt im Hinblick auf den Lebensmitteleinzelhandel in besonderem Maße für die Stadt- und Ortsteilzentren. Größere Lebensmittelgeschäfte nehmen hier wichtige Magnetbetriebs- und Frequenzbringer-Funktionen wahr.

Gerade in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie/ Parfümerie löst sich der Einzelhandel von klassischen Standortfaktoren wie „Einwohnerdichte im unmittelbaren (Wohn-)Umfeld“ oder „hohe Passantenfrequenz“. Verstärkt wird diese Entwicklung noch durch die wachsende Bedeutung des Online-Handels. Vielerorts werden deshalb die Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und -lagen sowie zunehmende Lücken in der verbrauchernahen Ver-

sorgung beklagt und Politik und Verwaltung zur Abhilfe aufgefordert. Um die zentrenprägende Kraft insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels und die Nahversorgung möglichst großer Bevölkerungsteile aufrechtzuerhalten, bedarf es daher einer gezielten räumlichen Lenkung.

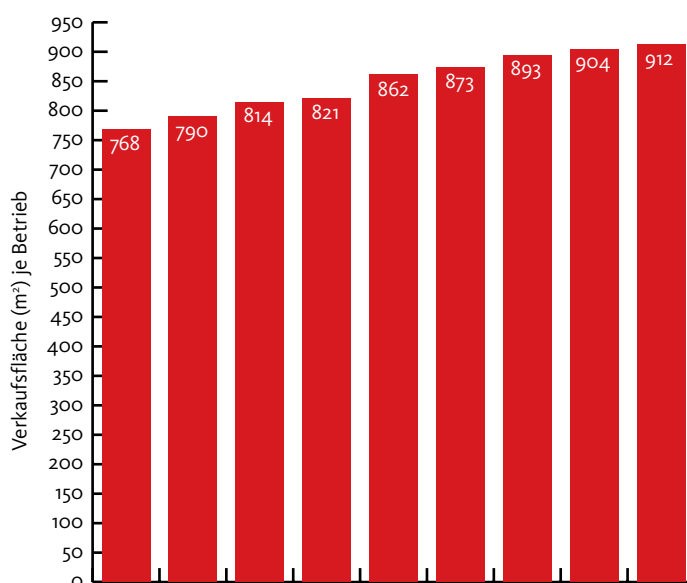
1.3.2 Handelsendogene und handelsexogene Faktoren

Die Einzelhandelsentwicklung wird sowohl durch die Anbieter (handelsendogene Faktoren) sowie die Konsumenten (handelsexogene Faktoren) bestimmt. Bei der Betrachtung der Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren ist jedoch festzustellen, dass der Einzelhandel nur teilweise auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert. Die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel werden in hohem Maße durch diesen selbst bestimmt.

Handelsendogene Faktoren

Betriebstypenentwicklung: Die Betriebstypenentwicklung als Folge des stetigen Bestrebens der Handelskonzerne Kostenstrukturen zu optimieren, ist in hohem Maße mit einem Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche und einer kontinuierlichen Abnahme kleiner(er) inhabergeführter Fachgeschäfte verbunden (Filialisierung). Problematisch ist dies vor allem, weil die gestiegenen Flächenanforderungen – insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel – in die gewachsenen baulichen Strukturen der Stadt-/ Ortsteilzentren oftmals nicht oder nur schwerlich zu integrieren sind.

Abb. 1: Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Lebensmittelbetrieb in Deutschland von 2006 bis 2014



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Neben der stetig wachsenden durchschnittlichen Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter, ist die steigende durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelbetrieb im Wesentlichen auf den anhaltenden Rückgang kleiner Lebensmittelgeschäfte zurückzuführen. Von 2006 bis 2014 verringerte sich die Zahl dieser Betriebe um

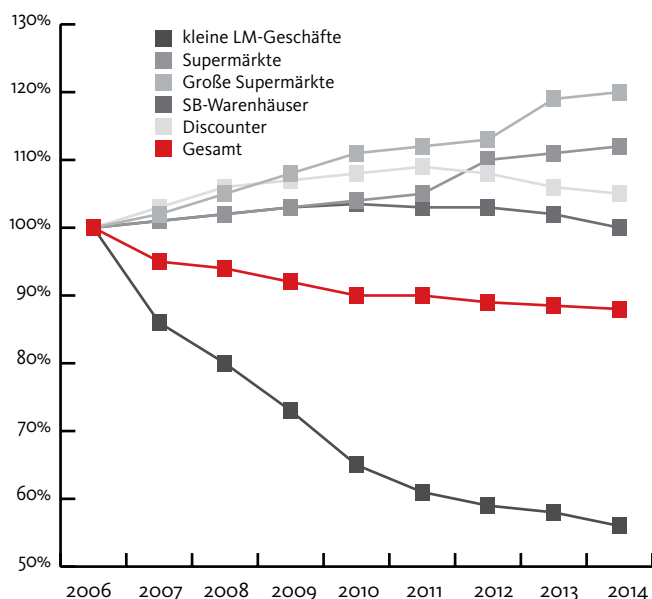
rd. 45%. Demgegenüber sind die Betriebszahlen von Supermärkten und großen Supermärkten im gleichen Zeitraum um rd. 13% bzw. rd. 21% angestiegen. Über alle Betriebsformen hinweg betrachtet ist von 2006 bis 2014 ein Rückgang an Lebensmittelgeschäften in einer Größenordnung von rd. 12% zu verzeichnen.

Demnach besteht ein Verdrängungswettbewerb zu Lasten kleinerer, oftmals an integrierten Standorten gelegener Betriebe. Infolgedessen dünnt das wohnungsnahе Versorgungsnetz immer mehr aus und vielerorts lassen sich Standortkonzentrationen von Lebensmittelbetrieben mit unterschiedlichen Betriebsformen an Verkehrsknotenpunkten und stark frequentierten Straßen feststellen.

Vergleichbare Entwicklungen sind auch in anderen Branchen zu beobachten. Zum Beispiel beträgt die seitens der Betreiber geforderte Mindestverkaufsfläche von Drogeriemärkten seit dem Wegfall der Fa. Schlecker 500 m². Bei Neuansiedlungen werden meist Verkaufsflächen von 800 bis 1.000 m² realisiert.

Standortdynamik: Die Betriebstypendynamik führt noch immer – teilweise gemeinsam mit den Trends seitens der Konsumenten – zu geänderten Standortanforderungen hinsichtlich Verkehrsanbindung, Grundstücks-/ Mietpreis etc. Die Funktionsmischung größerer und großer Einzelhandelsstandorte an peripheren Standorten trägt zu einer erhöhten Konkurrenzsituation mit den Innenstädten und Stadt-/ Ortsteilzentren bei, wodurch für diese Entwicklungshemmnisse entstehen (können). Einzelstandorte von Lebensmittelbetrieben an nicht integrierten Standorten stehen in Konkurrenz mit Wohngebiets- und auch Zentrenstandorten solcher Betriebe.

Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelbetriebe in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen von 2006 bis 2014



Sortimentspolitik: Daneben verändern sich auch die einzelnen Betriebstypen selbst, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung wurde aufgebrochen, beispielsweise durch sogenannte Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter, die in Konkurrenz zu den entsprechenden Angeboten in den Innenstädten und sonstigen Zentren steht. Es ist aber zu beobachten, dass Rand- und Ergänzungssortimente in größeren und großen Lebensmittelbetrieben an Stellenwert verlieren und dem Kernsortiment Nahrungs-/ Genussmittel mehr Bedeutung und Fläche zukommt, beispielweise durch Ausweitung des Bio-Sortiments usw.

Versand- und Onlinehandel: Der Versand- und Onlinehandel verzeichnete insbesondere in den Jahren 2012 und 2013 absolut und relativ einen deutlichen Zuwachs. 2014 stagnierte der Versand- und Onlinehandel gegenüber 2013 gemessen am Gesamteinzelhandelsaufkommen jedoch. Wobei der Onlinehandel sich zwar absolut um rund 2,8 Mrd. € steigern konnte, während der klassische Versandhandel rund 2,0 Mrd. € einbüßte.

Der mit Abstand größte Umsatzanteil im Online- und klassischen Versandhandel entfällt auf die Warengruppe Bekleidung. Ferner haben Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Bücher insbesondere im Onlinehandel vergleichsweise hohe Anteilswerte. Schuhe haben als Warengruppe sowohl im Online- als auch im klassischen Versandhandel hohe Anteilswerte. Lebensmittel und Drogerieartikel erzielen demgegenüber nur Umsatzanteile von rd. 2% bzw. rd. 3%. Bezogen auf den Gesamteinzelhandel beträgt der Umsatz des Online- und Versandhandels bei den Waren des täglichen Bedarfs bisher noch weniger als ein Prozent.

Abb. 3: Entwicklung des Online- und Versandhandelsumsatzes am Gesamteinzelhandelsumsatz von 2006 bis 2014

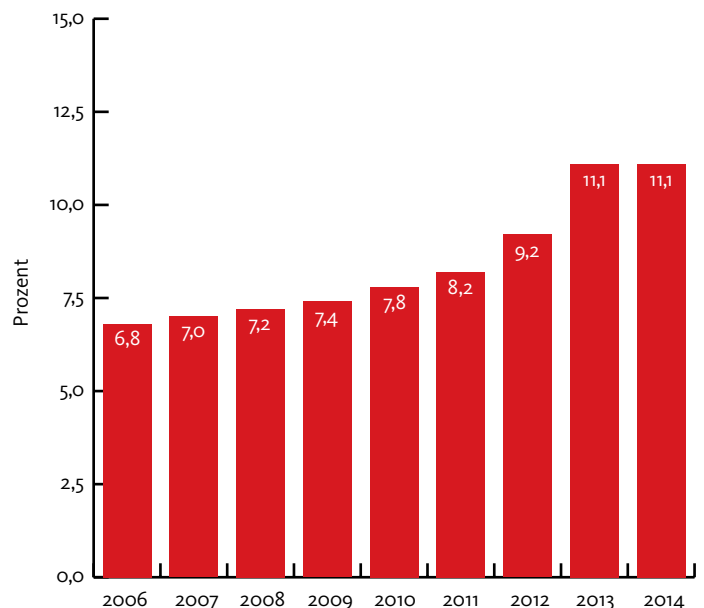
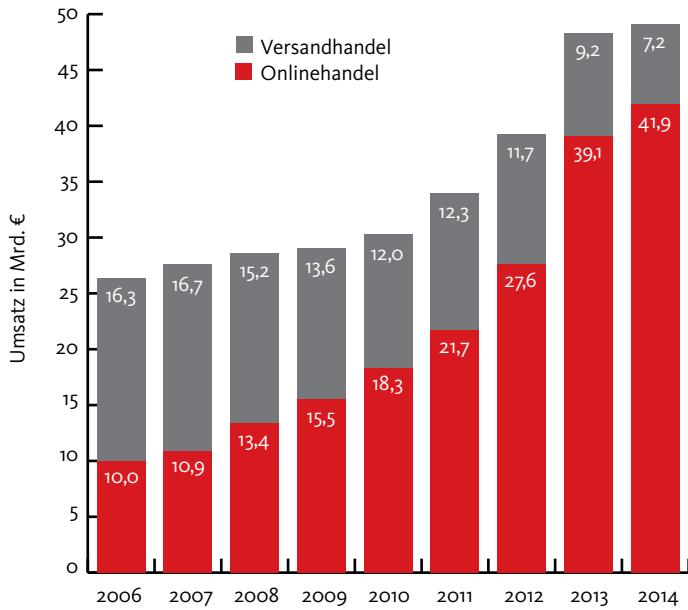
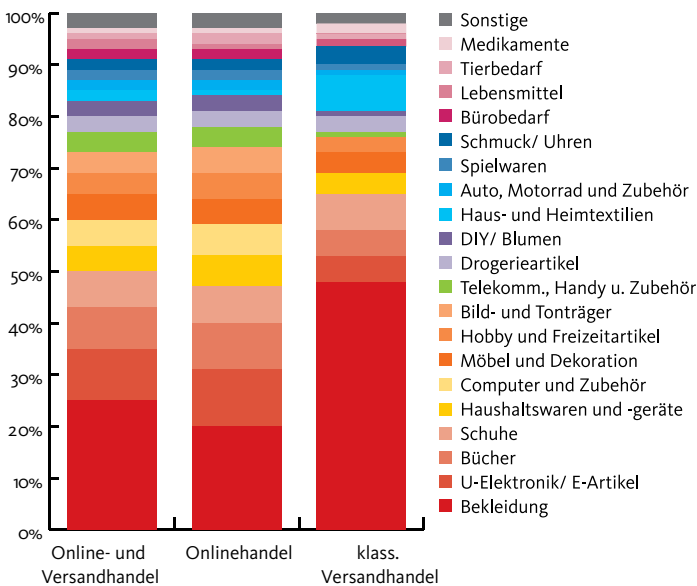


Abb. 4: Absolute Entwicklung des Online- und Versandhandelsumsatzes von 2006 bis 2014



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Abb. 5: Umsatzanteile im Online- und im Versandhandel 2014 nach Warengruppen



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Handelsexogene Faktoren

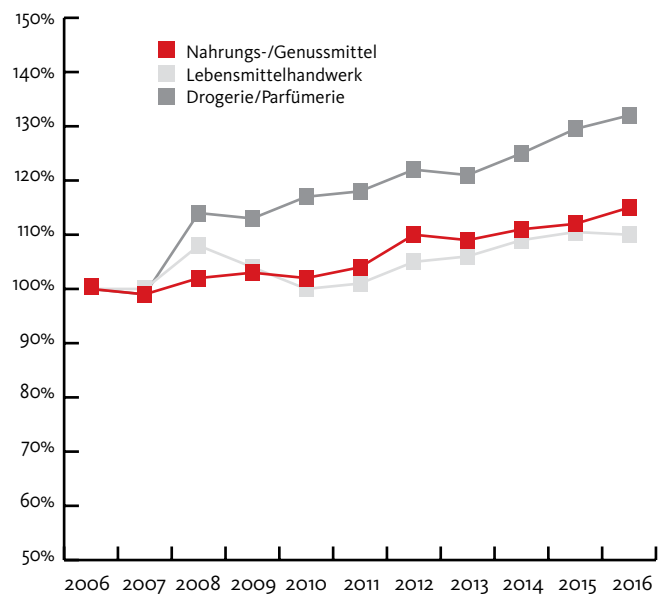
Einkommen/ einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Die veränderten Kostenbelastungen bei privaten Haushalten (z.B. Energie- und Mobilitätskosten) führen in einigen Sortimenten zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen. In den für die Grund- und Nahversorgung in besonderem Maße bedeutsamen Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel, Lebensmittelhandwerk und Drogerie/ Parfümerie ist die Kaufkraft je Einwohner in den letzten zehn Jahren bundesweit jedoch angestiegen, im

Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel mit einer um rd. 33% höheren Kaufkraft im Jahr 2015 gegenüber 2005 sogar sehr deutlich.

Mobilität: Die insgesamt hohe Mobilitätsbereitschaft führt dazu, dass zumindest von einem Teil der Bevölkerung auch zur Grundversorgung häufig nicht wohnungs-/ wohnortnahe Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. In der Folge kommt es zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte an zentralen und sonstigen integrierten Standorten bis hin zum Wegfall der Nahversorgung im eigentlichen Sinne.

Konsumgewohnheiten: Die Veränderung der Konsumgewohnheiten führt in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung der verschiedenen Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert in großen Teilen der Gesellschaft das One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Dagegen werden höherstufige Zentren, vor allem Innenstädte, häufig gezielt für den Einkauf spezieller Sortimente wie Bekleidung, Schuhe oder Schmuck aufgesucht. Weiterhin findet zunehmend der Trend zum Erlebniseinkauf statt. Dies stellt für Innenstädte und höherstufige Zentren, die sich durch eine hohe Multifunktionalität auszeichnen, eine Chance dar. Es ist davon auszugehen, dass sich das Einkaufsverhalten angesichts der steigenden Mobilitätskosten und des demografischen Wandels sowie der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels weiter verändern wird.

Abb. 6: Relative Kaufkraftentwicklung je Einwohner (Bundesdurchschnitt) 2005 bis 2015 in den Sortimenten Nahrung/ Genussmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogerie/ Parfümerie



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Soziodemografische Entwicklung: Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der nur moderat ansteigenden Geburtenrate trotz anhaltender Zu-/ Einwanderungen langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich

zunimmt und die durchschnittliche Haushaltsgröße rückläufig ist. Diese Entwicklungen haben für den Einzelhandel große Bedeutung, z.B. hinsichtlich der Erreichbarkeit von Grund-/ Nahversorgungseinrichtungen oder auch das Angebot an gesundheitserhaltenden/-fördernden Artikeln.

1.3.3 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

Die anhaltende Suburbanisierung der Handelsstandorte bzw. das Streben von Betreibern, Projektentwicklern und Investoren nach nicht oder teilintegrierten Standorten gefährdet die Rentabilität zentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft in den Zentren. Die dadurch fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und sonstigen Zentren.

Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in zahlreichen Einzelhandelsbranchen (auch im Lebensmitteleinzelhandel und bei Drogeriemärkten) an und erschwert in Kombination mit der seitens der Betreiber, Projektentwickler und Investoren oftmals angestrebten eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Zentren.

Die Multifunktionalität der Innenstädte und sonstigen höherstufigen Zentren sowie die kleinteiligen Strukturen in den zentralen Lagen insgesamt drohen in einem noch stärkeren Maße abhanden zu kommen.

Die wohnungsnahe Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung ziehen sich der Handel und auch andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den

Wohngebieten zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat letztlich größere Einzugsbereiche zur Folge. Der bestehende Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe. Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Diese Entwicklung verläuft dabei entgegen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Grund-/ Nahversorgung, d.h. einer „Stadt der kurzen Wege“. Betroffen ist letztlich vor allem der mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.

Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die Größe des Einzugsgebietes suburbaner Einzelhandelsstandorte führt zu einem zusätzlichen Anstieg des motorisierten Individualverkehrs (MIV).

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

Die aufgezeigten Probleme beeinträchtigen den in den Zentren und an sonstigen integrierten Standorten ansässigen Einzelhandel immer häufiger. Erforderlich ist daher bei Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben die konsequente Berücksichtigung der Ziele und der Grundsätze des Zentrenkonzeptes.



2. EINZELHANDELSSTANDORT MANNHEIM

2.1 RÄUMLICHE EINORDNUNG DER STADT MANNHEIM

Die im Dreiländereck von Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz liegende Metropolregion Rhein-Neckar gehört mit rund 2,4 Mio. Einwohnern zu den größten Ballungsräumen in Deutschland. Die Universitätsstadt Mannheim ist mit rund 336.000 Einwohnern (wohnberechtigte Bevölkerung am 31.12.2016; Kommunale Statistikstelle) das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum in einer aus den benachbarten Oberzentren Ludwigshafen und Heidelberg sowie einer Reihe von Mittelzentren gebildeten polyzentrischen Gebietsstruktur.

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 sogar 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 leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft der Einwohner in Mannheim wird durch erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland wettgemacht.

Um die Anziehungskraft von Einzelhandelsstandorten darzustellen, lassen sich die Zentralitätsziffern heranziehen. Die Zentralitätsziffer gibt an, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kundschaft anzuziehen. Ein Wert über 100 bedeutet eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität und ein Wert unter 100 bedeutet entsprechend eine unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität.

Die Übersicht in der folgenden Tabelle 1 zeigt die Einzelhandelsdaten ausgewählter Zentren in der Metropolregion Rhein-Neckar. Sie lässt erkennen, dass die Stadt Mannheim eine herausragende Stellung als Einkaufsstandort im regionalen Vergleich einnimmt. Die GfK-Zentralitätskennziffer beträgt 2016 ca. 151, d.h. in Mannheim werden rund 50% mehr Ausgaben getätigt, als Kaufkraft in Mannheim selbst vorhanden ist.

Neben der Stadt Mannheim verfügen aber auch andere Ober- und Mittelzentren über eine hohe Einzelhandelszentralität und haben mit entsprechenden Projekten und Maßnahmen ihre Zentralität steigern können.

Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in der Metropolregion Rhein-Neckar in den letzten Jahren zahlreiche große Projektentwicklungen im Einzelhandel umgesetzt wurden.

Tab. 1: Einzelhandelskennzahlen in ausgewählten Zentren der Metropolregion Rhein-Neckar

Gemeinde	Einwohner	Einzelhandels- kaufkraft Index	Einzelhandels- umsatz Index	Einzelhandels- zentralität
Mannheim	299.844	99,62	151,40	151,96
Ludwigshafen	163.832	92,78	107,12	115,45
Heidelberg	154.715	99,43	120,34	121,02
Worms	81.010	98,13	123,58	125,92
Neustadt	52.564	108,01	122,90	113,78
Speyer	49.855	106,87	143,72	134,47
Weinheim	43.892	118,88	143,44	120,65
Viernheim	33.276	100,74	217,83	216,22
Heppenheim	25.001	105,69	136,93	129,55
Schwetzingen	21.494	111,34	239,40	215,00
Hockenheim	21.011	103,79	181,77	175,13

Index Bundesdurchschnitt = 100; Quellen: GfK Geomarketing (Kennziffern Stand 2016), Statistische Landesämter (Bevölkerungsstand zum 1.1.2015 auf Grundlage des Zensus 2011 – Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung)
Quelle: Metropolregion Rhein-Neckar GmbH (Hrsg): Upgrade your business. Standort Rhein-Neckar 2017

Als größere regional bedeutsame Projekte sind dabei zu nennen:

- **Ludwigshafen:** Rhein Galerie mit 30.000 m² Verkaufsfläche (September 2010)
- **Heidelberg:** Baumarkt in der Bahnstadt mit 20.000 m² Verkaufsfläche (Herbst 2010)
- **Neustadt:** Decathlon auf 2.500 m² Verkaufsfläche (Ende 2013)
- **Speyer:** Postgalerie mit 15.000 m² Verkaufsfläche (November 2012)
- **Frankenthal:** Möbelhaus Ehrmann mit 19.000 m² Verkaufsfläche (Oktober 2013)
- **Weinheim:** Weinheim Galerie mit 10.000 m² Verkaufsfläche (März 2010)
- **Weinheim:** 3-Glocken-Center mit 13.000 m² Verkaufsfläche (2015)
- **Bensheim:** Fachmarktzentrum mit 8.500 m² Verkaufsfläche (Juli 2015)

Darüber hinaus sind weitere Einzelhandelsgroßprojekte in der Region bereits im Bau bzw. werden derzeit geplant. Hier sind vor allem das geplante neue Fachmarktzentrum Bergstraße in Weinheim (rund 20.000 m² Verkaufsfläche) sowie größere Einzelhandelsprojekte u.a. in Germersheim (Einkaufszentrum mit 12.000 m² Verkaufsfläche), Haßloch (Fachmarktzentrum mit ca. 13.000 m² Verkaufsfläche) und auch in Heidelberg (Bahnstadt: „Westarkaden“ mit 9.000-10.000 m², Möbelhaus XXXL mit ca. 25.000 m² Verkaufsfläche) zu nennen.

Eine große Herausforderung hinsichtlich der Erreichbarkeit der Mannheimer City ist die geplante langjährige Großbaustelle rund um den Abriss der Hochstraße Nord und den Neubau in ebenerdiger Lage als Stadtstraße in Ludwigshafen – die wichtigste Verbindung zwischen Mannheim und der Pfalz. Der Abriss der Hochstraße Nord soll voraussichtlich im Frühjahr 2020 beginnen. Für das ca. 290 Millionen Euro teure Projekt in Ludwigshafen ist mit einer achtjährigen Bauzeit zu rechnen.

Vor dem dargestellten Hintergrund wird die Stadt Mannheim auch zukünftig alle Anstrengungen unternehmen müssen, um ihre Position als attraktiver Einkaufsstandort in der Region festigen zu können.

2.2 EINZELHANDELSANGEBOT

2.2.1 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot

Im Oktober/ November 2014 wurden in der Stadt Mannheim 1.854 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von rund 632.525 m² erzielten diese einen Umsatz von rund 2.412,5 Mio. €.

Der Vergleich zur bundesweit durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993 und zur Erhebung 2006 zeigt, dass das große Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel vor 2006 stattgefunden hat.

Im Betrachtungszeitraum von 2006 bis 2014 hat die Flächenproduktivität in der Stadt Mannheim leicht zugenommen. Dabei ist die Zahl der Betriebe um rd. 14% zurückgegangen, wohingegen die Gesamtverkaufsfläche nahezu stagniert und der Gesamtumsatz leicht angestiegen ist.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot der Stadt Mannheim Vergleich 2014, 2006 und HGZ 1993

	2014 ¹⁾	2006 ²⁾	HGZ 1993 ³⁾	Änderung zu 2006	Änderung zu 1993
Betriebe	1.491	1.729	1.467	-14%	+2%
VKF (m ²) ⁴⁾	618.325	603.075	434.500	+3%	+42%
Umsatz (Mio. €)	2.130,9	1.949,7	1.643,8	+9%	+30%

1) ohne Lebensmittelhandwerk

2) ohne Apotheken (Apotheken und Tankstellen nicht erhoben)

3) ohne Apotheken (Lebensmittelhandwerk und Tankstellen nicht enthalten)

4) Werte auf 25 m² gerundet

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; HGZ = Handels- und Gaststättenzählung

Der Rückgang der Zahl der Betriebe ist Ausdruck des Verkaufsflächenanstiegs pro Betriebseinheit in den vergangenen Jahren. Insbesondere kleinere Geschäfte können dem wachsenden Konkurrenzdruck oft nicht mehr standhalten. Nach dem erheblichen Verkaufsflächenwachstum zwischen 1993 und 2006 ist eine gewisse Sättigung eingetreten, so dass die Verkaufsfläche seit 2006 insgesamt nahezu stagniert. Angesiedelt haben sich seit 2006 eher Betriebe mit höheren Flächenproduktivitäten, u.a. Lebensmitteldiscounter. Ähnliche Entwicklungstendenzen sind auch in vielen anderen Städten zu verzeichnen.

In der nachfolgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in der Stadt Mannheim nach Sortimentsgruppen differenziert dargestellt.

Tab. 3: Einzelhandelsangebot in der Stadt Mannheim

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	412,5Umsatz in Mio. €	Bindungsquote
Nahrungs-/Genussmittel	112.150	578,1	100%
Lebensmittelhandwerk	6.425	82,1	96%
Drogerie/Parfümerie	18.575	99,1	130%
Apotheke	4.850	187,2	111%
PBS; Zeitungen/Zeitschriften	5.650	19,1	75%
Blumen/Zoo	11.750	26,0	81%
kurzfristiger Bedarf	159.400	991,6	102%
Bekleidung und Zubehör	106.750	416,6	261%
Schuhe, Lederwaren	18.325	65,4	261%
Sport/Freizeit	30.275	93,4	309%
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	14.400	39,0	109%
GPK/Geschenke/Haushaltswaren/Bestecke	28.650	36,1	189%
Haus-/Heimtextilien	14.325	28,5	130%
mittelfristiger Bedarf	217.800	703,4	208%
Uhren/Schmuck	4.375	35,5	163%
Foto/Optik	7.700	47,7	166%
Unterhaltungselektronik/Neue Medien	16.325	174,3	166%
Elektro/Leuchten	16.075	56,9	122%
Teppiche/Bodenbeläge	10.125	19,6	181%
baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente	70.450	97,9	83%
Möbel	115.000	204,6	224%
sonstiges	15.375	81,1	119%
langfristiger Bedarf	255.325	717,5	146%
Summe	632.525	2.412,5	134%

PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
 GPK = Glas / Porzellan / Keramik
 Verkaufsfläche auf 25 m² gerundet; durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
 Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

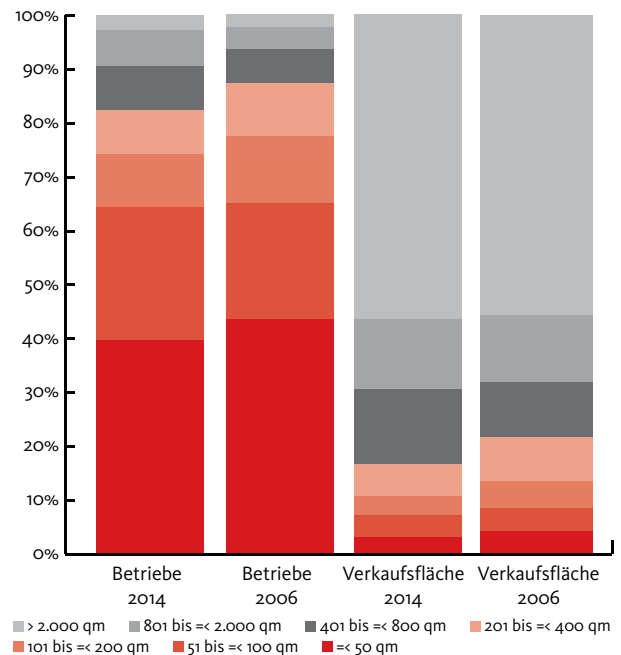
In Abb. 7 sind die Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Mannheim differenziert nach Größenklassen im Vergleich zwischen 2014 und 2006 dargestellt.

2014 wiesen rd. 64% der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Mannheim eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf (2006 = 65%). 7,7% aller Betriebe verfügten über mehr als 800 m² Verkaufsfläche und erfüllten somit das Kriterium der Großflächigkeit (2006 = 6,4%).

7% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfielen 2014 auf Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² (2006 = 8%). Die großflächigen Betriebe vereinten hingegen rund 70% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich (2006 = 67%).

Somit ist seit 2006 keine deutliche Veränderung hinsichtlich der Größenklassen der Betriebe festzustellen. Der leichte Rückgang von kleinflächigen Betrieben entspricht dem bundesweiten Trend.

Abb. 7: Betriebe Größenklassen nach Größenklassen in der Stadt Mannheim Betriebe und Verkaufsfläche – Vergleich 2014 zu 2006



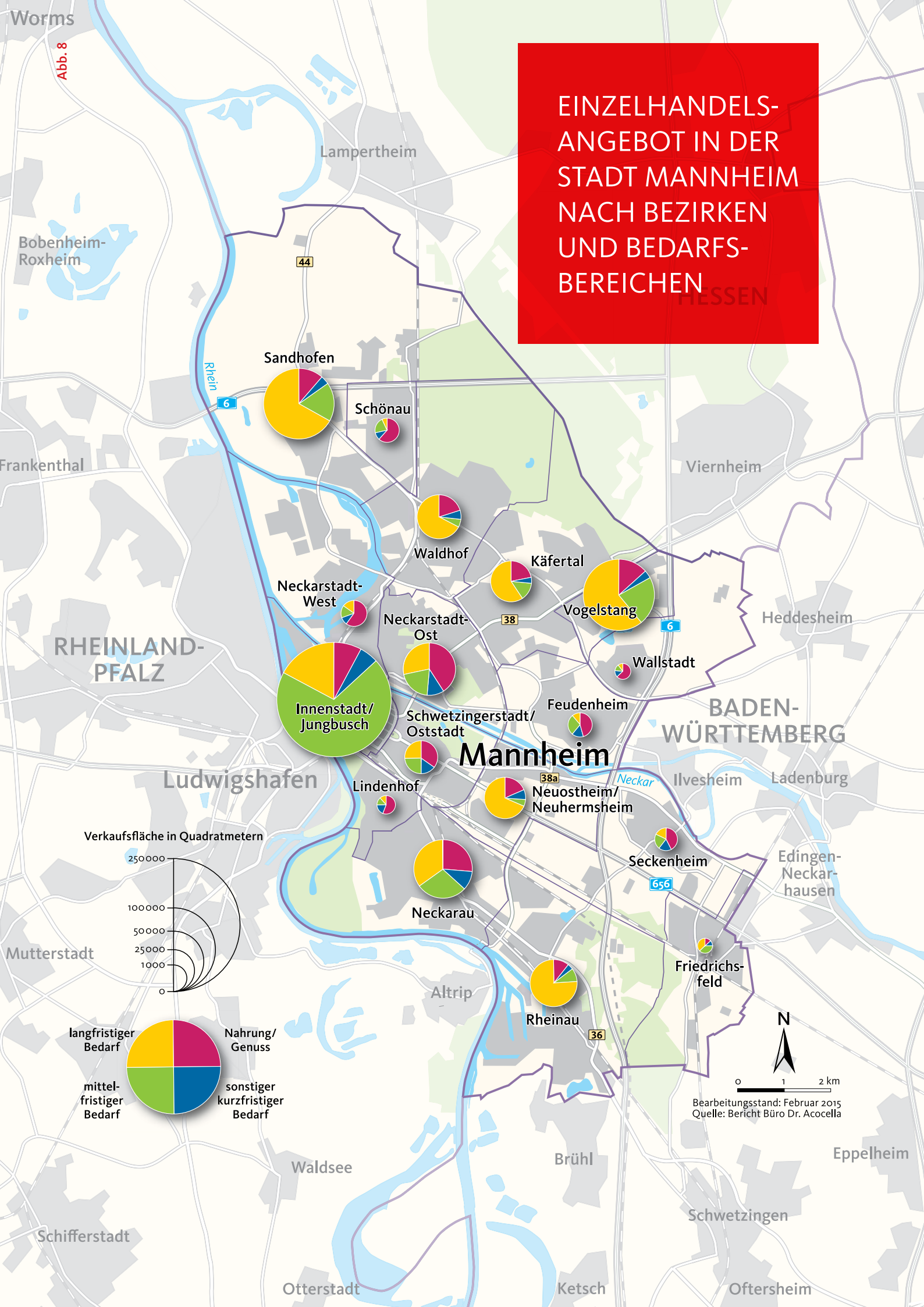
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

In Abb. 8 ist das Einzelhandelsangebot der Stadt Mannheim differenziert nach Stadtbezirken und Bedarfsbereichen dargestellt. Aus der Abbildung geht die überproportionale Bedeutung des Stadtbezirkes Innenstadt/Jungbusch hervor, welche auf die Lage des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt mit seiner hohen Dichte an Geschäften in diesem Bezirk zurückzuführen ist. Hier dominiert der mittelfristige Bedarfsbereich mit den typischen innerstädtischen Leitsortimenten wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel.

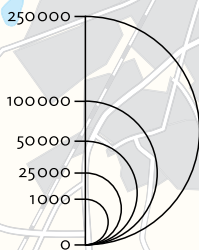
Eine vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattung weisen zudem die Bezirke Sandhofen, Vogelstang, Neckarau und Neckarstadt-Ost auf. In diesen vier Stadtbezirken befinden sich großflächige Einkaufszentren an den Ausfallstraßen ins Umland. Dort werden insbesondere Produkte des kurz- und / oder langfristigen Bedarfs angeboten.

Die Verteilung des Angebots auf die Stadtbezirke hat sich gegenüber 2006 nicht wesentlich verändert.

EINZELHANDELS- ANGEBOT IN DER STADT MANNHEIM NACH BEZIRKEN UND BEDARFS- BEREICHEN



Verkaufsfläche in Quadratmetern

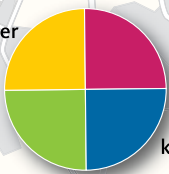


langfristiger Bedarf

Nahrung/ Genuss

mittelfristiger Bedarf

sonstiger kurzfristiger Bedarf



Bearbeitungsstand: Februar 2015
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

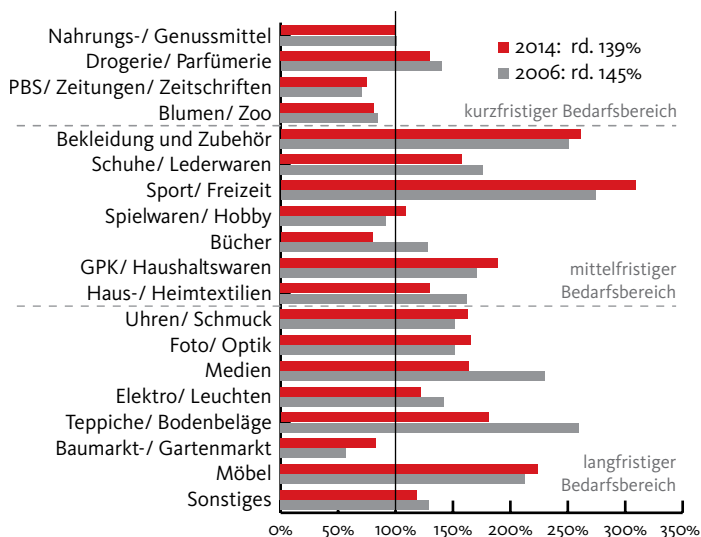
Beurteilung des Einzelhandelsangebots vor dem Hintergrund der Nachfrage

a) Bindungsquote

Die **Gesamtbindungsquote** der Stadt Mannheim beträgt rund 134% (mit Apotheken, Lebensmittelhandwerk und Tankstellen). In der Stadt Mannheim sind somit per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Darin wird die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Mannheim deutlich.

Beim Vergleich der Bindungsquote der Stadt Mannheim zeigt sich, dass diese seit 2006 von rund 145% auf 139% (ohne Apotheken, Lebensmittelhandwerk und Tankstellen)¹ leicht zurückgegangen ist.

Abb. 9: Bindungsquoten in der Stadt Mannheim nach Sortimenten – Vergleich 2014 zu 2006 (ohne Apotheken, Lebensmittelhandwerk und Tankstellen)



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Quelle: Bericht Büro Dr. Accocella

Für die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, und langfristig) ergibt sich für die Stadt Mannheim ein differenziertes Bild:

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sollte jede Stadt eine möglichst vollständige rechnerische Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Das bedeutet, dass in diesem Bedarfsbereich Bindungsquoten von 100% erreicht werden sollten – in Mannheim beträgt diese rd. 102%. Rein rechnerisch wird somit in der Stadt Mannheim eine Vollversorgung erzielt.

Im Sortimentsbereich Nahrungs- / Genussmittel, der eine besonders hohe Nahversorgungsrelevanz besitzt, liegt die Bindungsquote bei rund 100%.

Per Saldo wird ein deutlicher Kaufkraftzufluss im Sortimentsbereich Drogerie/ Parfümerie mit einer Bindungsquote von rund 130% erzielt.

Bei den Sortimenten Papier, Büro, Schreibwaren/ Zeitungen und Zeitschriften sowie Blumen/ Zoo sind in Mannheim hingegen leichte Kaufkraftabflüsse festzustellen.

Gegenüber 2006 sind im kurzfristigen Bedarfsbereich keine wesentlichen Veränderungen zu verzeichnen.

Insgesamt weist der **mittelfristige Bedarfsbereich** eine Bindungsquote von rd. 208% auf. Diese ist seit 2006 konstant geblieben.

Bei den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung und Zubehör, Schuhe/ Lederwaren und Sport/ Freizeit sind ebenso wie 2006 per Saldo sehr hohe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Der Anstieg der Bindungsquote gegenüber 2006 ist bei Sport/ Freizeit am höchsten. Dies ist insbesondere auf die Ansiedlung eines großen Fahrradfachmarktes und von Decathlon (inzwischen geschlossen) zurückzuführen.

Im Sortimentsbereich Haus- / Heimtextilien ist hingegen ein Rückgang von 162% auf 130% seit dem Jahr 2006 festzustellen. Das Sortiment wird vor allem in den großen Mannheimer Kaufhäusern auf deutlich geringerer Fläche angeboten.

Lediglich bei dem Sortiment Bücher konnte im mittelfristigen Bedarfsbereich keine Bindungsquote von über 100% erreicht werden. Die Bindungsquote ist seit 2006 von 128% auf 80% gesunken. Grund hierfür ist ein deutlicher Verkaufsflächenrückgang durch Geschäftsschließung bzw. Sortimentsumstellung in den Kaufhäusern und SB-Warenhäusern. Sicherlich macht sich hier auch die zunehmende Bedeutung des Online-Einkaufs bemerkbar.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** sind mit einer Bindungsquote von rund 146% ebenfalls per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Ebenso wie 2006 sind mit Ausnahme des Sortimentsbereiches Bau- und Gartenmarkt (83%) bei allen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Insbesondere das Sortiment Möbel weist mit einer Bindungsquote von rd. 224% eine Versorgungsfunktion auf, die weit über die Stadt Mannheim hinausgeht, wobei die saldierten Kaufkraftzuflüsse seit 2006 noch einmal gestiegen sind.

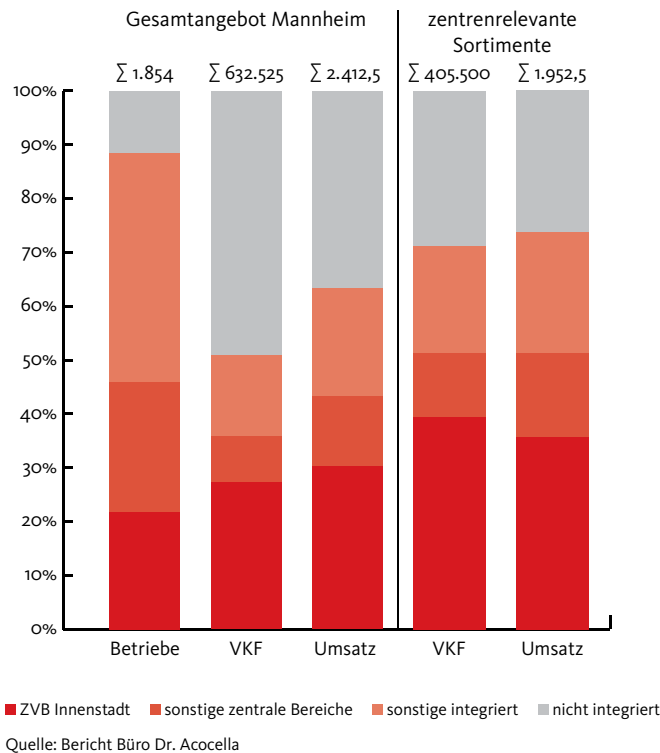
In den Sortimentsbereichen Medien und Teppiche/ Bodenbeläge sind die Bindungsquoten gegenüber 2006 deutlich gesunken. Der Rückgang bei Medien hat sich durch die geänderte Zuordnung von Computerspielen zu Spielwaren ergeben. Auch der Online-Einkauf hat bei diesem Sortiment eine entsprechende Auswirkung. Bei Teppichen/ Bodenbelägen ist dagegen ein deutlicher Verkaufsflächenrückgang auf Grund von Geschäftsschließungen und Sortimentsumstrukturierungen in bestehenden Geschäften festzustellen.

¹ Im Jahr 2006 wurden im Rahmen der Erhebung zwar Betriebe des Lebensmittelhandwerks erhoben, aber keine Apotheken und Tankstellen. Daher beziehen sich die im Bericht vorgenommenen Vergleiche nur auf Einzelhandelsbetriebe i.e.S., dies schließt Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen aus.

b) Angebot nach Lage

Im Folgenden wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Mannheim differenziert nach Lage der Betriebe dargestellt. Neben der Innenstadt und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen erfolgt eine weitere Untergliederung in nicht integrierte und sonstige integrierte Standorte.

Abb. 10: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Mannheim nach Lage



Insgesamt hat sich die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots gegenüber 2006 in der Stadt Mannheim nur geringfügig geändert. Im Vergleich zu anderen Städten fällt der vergleichsweise geringe Anteil an Betrieben in der Innenstadt in Bezug zum vergleichsweise hohen Verkaufsflächenanteil auf. Grund hierfür sind die vielen großen Betriebe, die typisch für die Mannheimer Innenstadt sind.

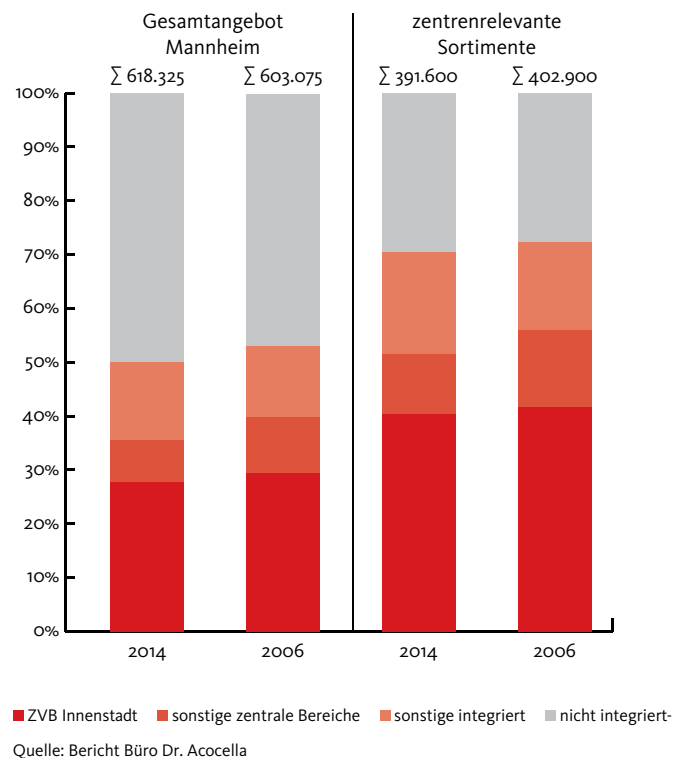
Bei Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich, dass gut 70% der Verkaufsfläche in zentralen Versorgungsbereichen und an sonstigen integrierten Standorten angesiedelt ist.

Vergleicht man die Verkaufsflächenanteile der Betriebe nach Lagen in der Stadt Mannheim mit der Erhebung aus dem Jahr 2006 (vgl. Abb. 11) zeigt sich, dass die zentralen Versorgungsbereiche zugunsten der nicht integrierten Standorte leicht an Bedeutung verloren haben.

Wie bereits 2006 sind in den meisten Mannheimer Bezirken die Verkaufsflächen überwiegend an nicht integrierten Standorten angesiedelt.

Im Bezirk Innenstadt/ Jungbusch sind dagegen über drei Viertel der Verkaufsfläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt (vgl. Abb. 12). Insbesondere in den Bezirken Sandhofen, Vogelstang, Neuostheim/ Neuhermsheim und Rheinau befindet sich der überwiegende Anteil der Verkaufsfläche in nicht integrierten Lagen. Dort sind die schon oben erwähnten großflächigen Einkaufszentren verortet. Aber auch in den Bezirken Neckarstadt-Ost, Waldhof, Käfertal und Neckarau ist über die Hälfte der Verkaufsflächen des Bezirkes an nicht integrierten Standorten angesiedelt. Bei diesen Bezirken handelt es sich um Bezirke mit einer großen Verkaufsflächenausstattung, in denen große Einzelhandelsschwerpunkte, wie beispielsweise Fachmarktzentren, an nicht integrierter Lage zu finden sind. In den Bezirken mit geringer Verkaufsfläche, wie Wallstadt, Lindenhof und Feudenheim, ist das Einzelhandelsangebot fast ausschließlich innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Stadtteil- und Nahversorgungszentren) und in sonstigen integrierten Lagen zu finden.

Abb. 11: Verkaufsflächenanteile in Mannheim nach Lage – Vergleich 2014 und 2006



Bei Betrachtung der Verkaufsfläche nach Sortimentsbereichen und Lagen in Mannheim (vgl. Abb. 13) wird deutlich, dass der überwiegende Anteil der Verkaufsfläche des mittelfristigen Bedarfsbereiches innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt ist (was auch der Funktion der Innenstadt entspricht). Jedoch fällt auf, dass sich ein ebenfalls großer Anteil in nicht integrierten Lagen (überwiegend großflächige Einkaufszentren und Fachmarktzentren) befindet.

VERKAUFS- FLÄCHEN NACH STADTBEZIRKEN UND LAGE

HESSEN

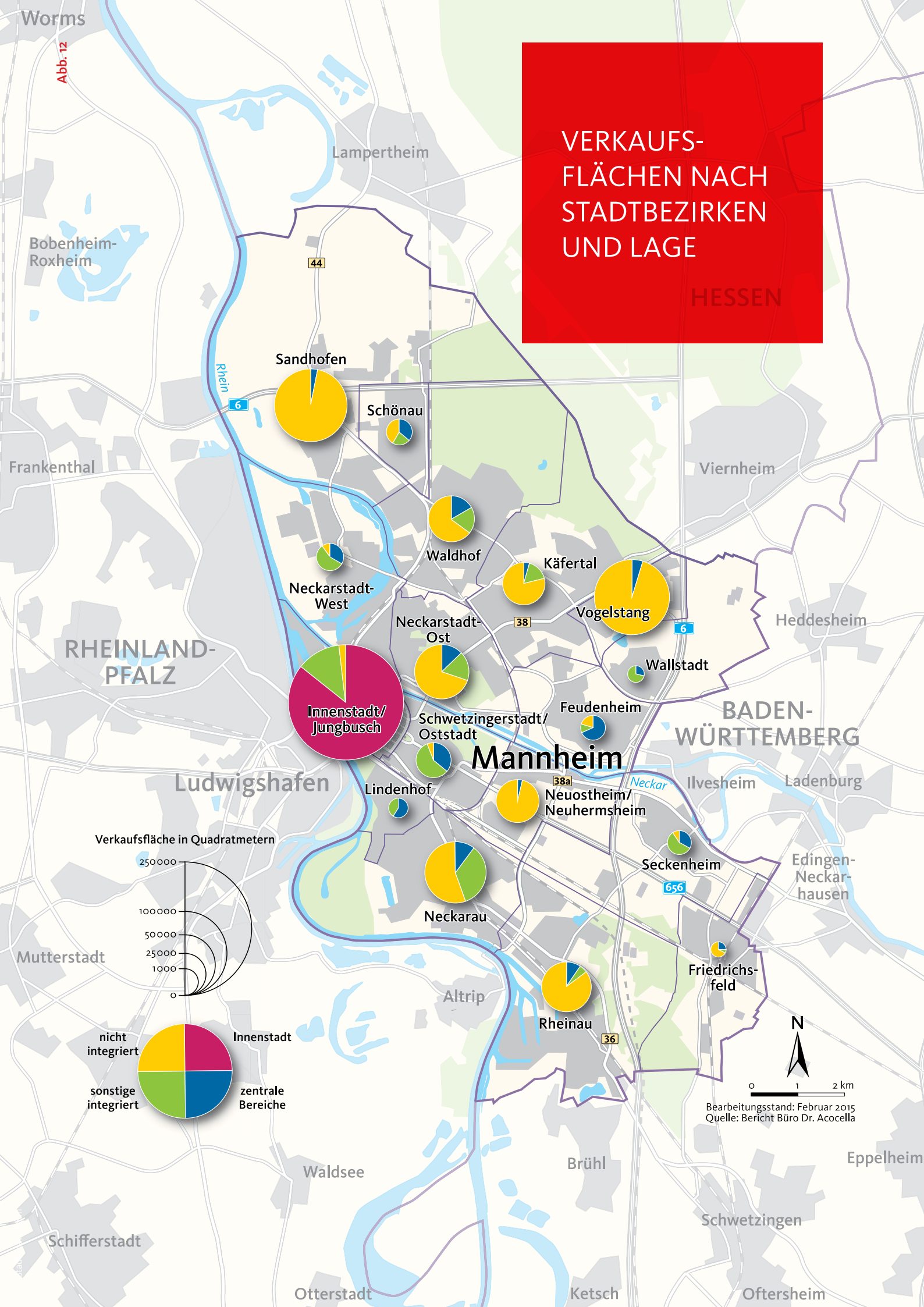
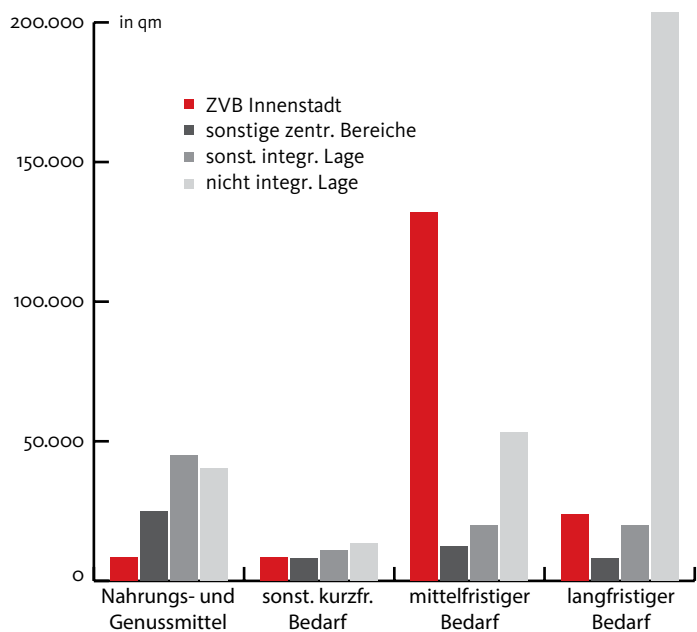


Abb. 13: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen und Lage in Mannheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

2.2.2 Nahversorgungssituation

Zur Beurteilung der quantitativen Nahversorgungssituation lassen sich die Bindungsquoten für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt und der für die Nahversorgung besonders bedeutsame Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel heranziehen. Im kurzfristigen Bedarfsbereich wird gesamtstädtisch eine Bindungsquote von 102% erreicht, d.h. per Saldo fließt in geringem Umfang Kaufkraft nach Mannheim. Mit einer Bindungsquote von rund 100% im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel ist auch die Versorgung der Bevölkerung Mannheims rein rechnerisch gewährleistet.

Differenzierter stellt sich die Situation dar, wenn man die einzelnen Stadtbezirke betrachtet (vgl. Tab. 4).

Die Stadtbezirke Innenstadt/ Jungbusch, Neckarstadt-Ost, Sandhofen, Neuostheim/ Neuhermsheim, Vogelstang und Neckarau verzeichnen im kurzfristigen Bedarfsbereich und im Sortiment Nahrung/ Genuss erhebliche Kaufkraftzuflüsse. Sie übernehmen damit Versorgungsfunktion für angrenzende Teilbereiche der Stadt Mannheim.

In den Stadtbezirken Neckarstadt-West und Schönau sind sowohl im Sortiment Nahrung/ Genussmittel 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 mehr als eine Vollversorgung der Bevölkerung besteht.

Tab. 4: Bindungsquoten im kurzfristigen Bedarfsbereich und im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtbezirksebene

Stadtbezirk	Bindungsquote kurzfristiger Bedarf	Bindungsquote Nahrungs-/ Genussmittel
Innenstadt/ Jungbusch	191%	144%
Neckarstadt-West	74%	88%
Neckarstadt-Ost	128%	140%
Schwetzingenstadt/ Oststadt	84%	67%
Lindenhof	68%	50%
Sandhofen	161%	181%
Schönau	87%	96%
Waldhof	70%	72%
Neuostheim/ Neuhermsheim	157%	190%
Seckenheim	57%	46%
Friedrichsfeld	38%	13%
Käfertal	59%	56%
Vogelstang	182%	221%
Wallstadt	90%	105%
Feudenheim	71%	61%
Neckarau	126%	129%
Rheinau	46%	32%
Mannheim gesamt	102%	100%

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; eigene Zusammenstellung

Im Stadtbezirk Schwetzingenstadt/ Oststadt sind deutliche Kaufkraftabflüsse bei Nahrung/ Genuss zu verzeichnen, während im kurzfristigen Bereich insgesamt nur geringere Kaufkraftabflüsse festzustellen sind.

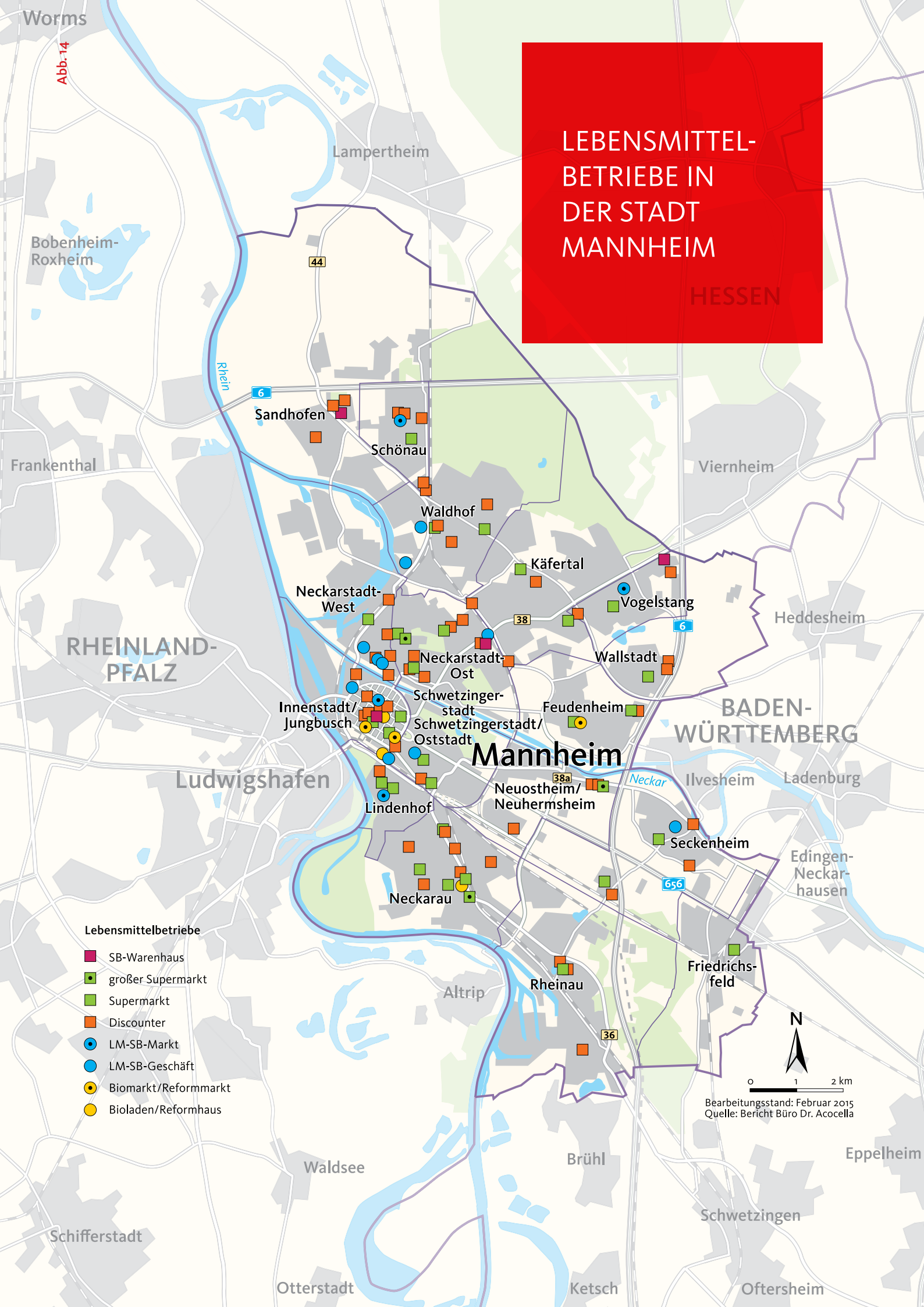
In den Stadtbezirken Lindenhof, Waldhof, Seckenheim, Friedrichsfeld, Käfertal, Feudenheim und Rheinau sind teilweise deutliche Kaufkraftabflüsse sowohl bei Nahrung/ Genussmittel als auch im kurzfristigen Bereich insgesamt zu verzeichnen.

Für die Beurteilung der Nahversorgungssituation ist aber die räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte innerhalb einer Stadt entscheidender als der quantitative Aspekt der Bindungsquoten.

Abb. 14 zeigt alle Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet von Mannheim (Erhebung Oktober/ November 2014). Dabei wurden wie bereits bei der letzten Fortschreibung (2006) als Nahversorgungsstandorte auch kleinere Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m² herangezogen, da auch solche Betriebe einen wichtigen Beitrag zur Versorgung eingeschränkt mobiler Menschen leisten können. Seit der letzten Erhebung ist die Zahl von aktuell 113 Betrieben (2006: 112) trotz Schließungen, Neuansiedlungen und Verlagerungen von Lebensmittelbetrieben fast unverändert geblieben.

Unverändert ist eine hohe Dichte an Lebensmittelbetrieben innerhalb bzw. am Rand der Wohnbauflächen insbesondere im Stadtbezirk

LEBENSMITTEL- BETRIEBE IN DER STADT MANNHEIM



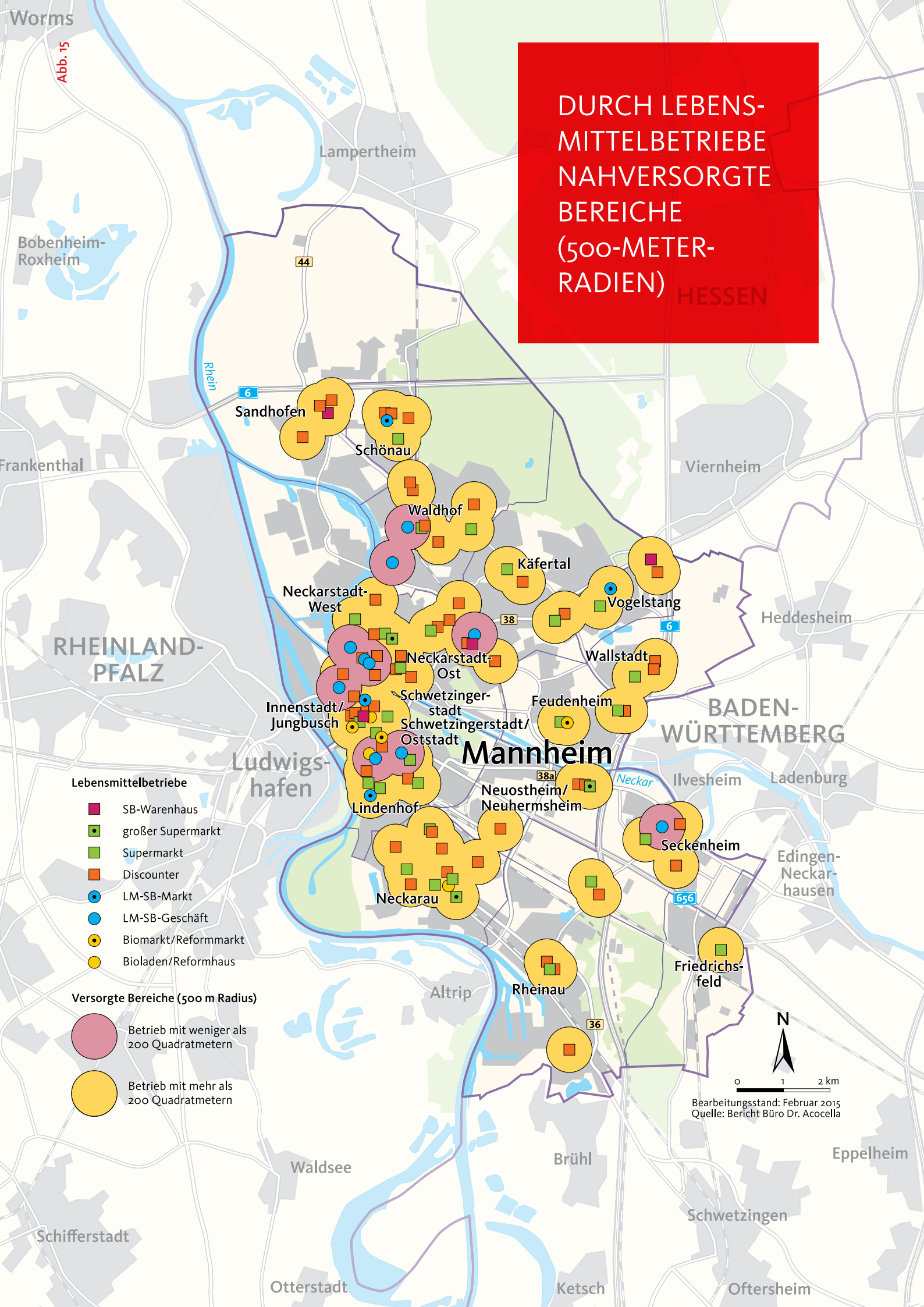
Lebensmittelbetriebe

- SB-Warenhaus
- großer Supermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- LM-SB-Markt
- LM-SB-Geschäft
- Biomarkt/Reformmarkt
- Bioladen/Reformhaus

Bearbeitungsstand: Februar 2015
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

**DURCH LEBENS-
MITTELBETRIEBE
NAHVERSORGTE
BEREICHE
(500-METER-
RADIEN)**

HESSEN



Lebensmittelbetriebe

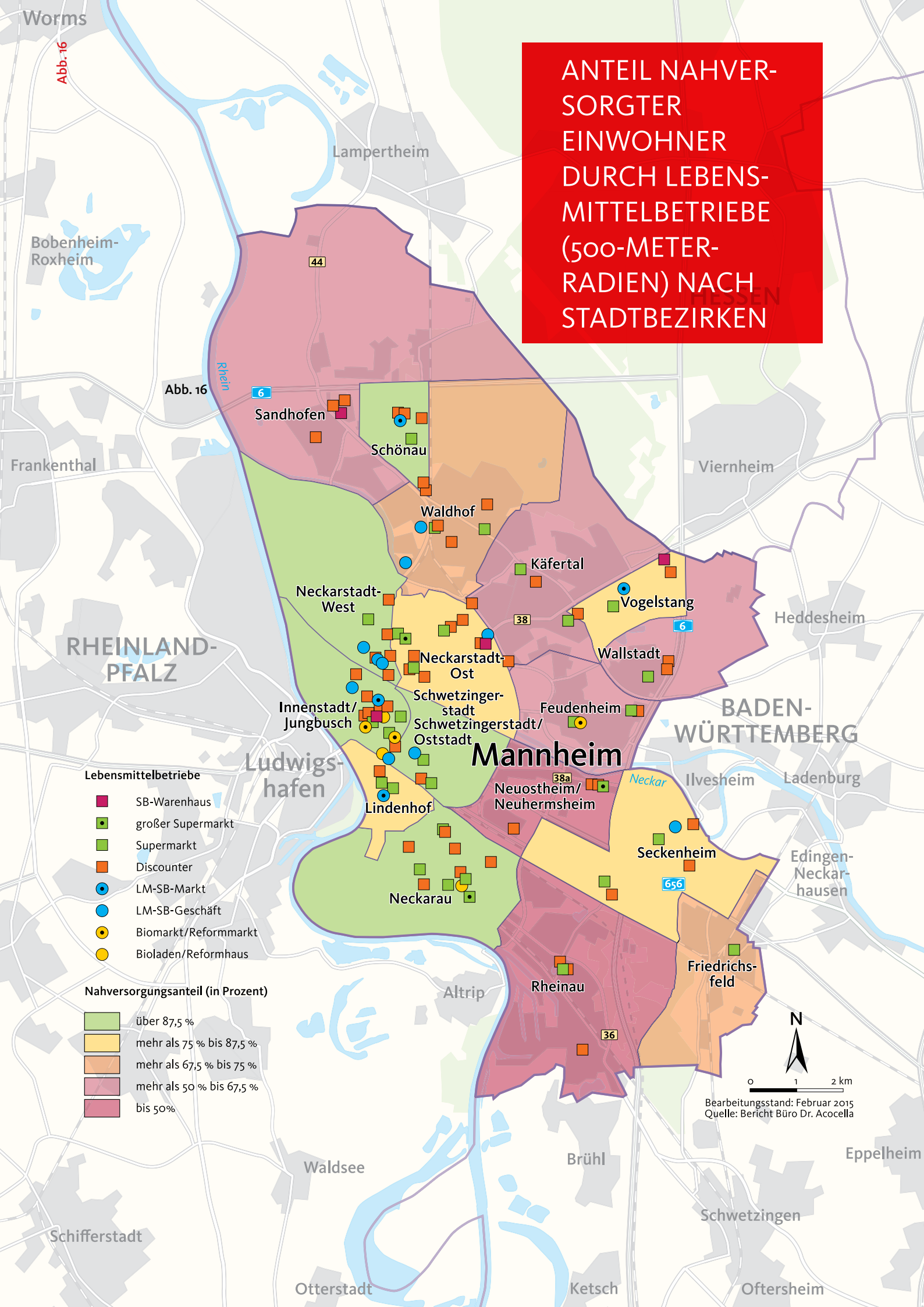
- SB-Warenhaus
- großer Supermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- LM-SB-Markt
- LM-SB-Geschäft
- Biomarkt/Reformmarkt
- Bioladen/Reformhaus

Versorgte Bereiche (500 m Radius)

- Betrieb mit weniger als 200 Quadratmetern
- Betrieb mit mehr als 200 Quadratmetern

Bearbeitungsstand: Februar 2015
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

**ANTEIL NAHVERSORGTER
EINWOHNER
DURCH LEBENS-
MITTELBETRIEBE
(500-METER-
RADIEN) NACH
STADTBEZIRKEN**



Innenstadt/ Jungbusch und in den benachbarten Stadtbezirken zu verzeichnen. Demgegenüber sind in den äußeren Stadtbezirken größere Wohnbauflächen ohne Lebensmittelbetriebe festzustellen.

Die 113 Lebensmittelbetriebe weisen eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 124.250 m² auf. Davon sind jedoch nur etwa 86.750 m² dem Sortiment Nahrung/ Genussmittel zuzuordnen, da insbesondere SB-Warenhäuser, aber auch Supermärkte, eine Vielzahl von Randsortimenten besitzen. Im Vergleich zu 2006 ist die Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel um ca. 9.000 m² gestiegen. Dies liegt am Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Lebensmittelbetrieb durch Flächenerweiterungen und Schließungen kleinerer sowie Neuansiedlungen größerer Betriebe.

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

Aus Abb. 15 geht hervor, dass es einige Wohnbauflächen gibt, die sich nicht innerhalb eines 500-Meter-Umkreises befinden. Überwiegend handelt es sich hierbei um dünner besiedelte Bereiche, die eine geringe Einwohnerzahl aufweisen.

Die Berechnung des Nahversorgungsanteiles (Abb. 16) erfolgte auf Basis des o.g. 500-Meter-Umkreises um jeden der 113 Lebensmittelbetriebe in Mannheim. Es ergibt sich ein Nahversorgungsanteil von insgesamt rund 74% für die Gesamtstadt. Dies bedeutet, dass rund ein Viertel der Bevölkerung eine Entfernung von mehr als 500 Metern zum nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb zurücklegen muss. Der Anteil der nahversorgten Bevölkerung innerhalb der 500-Meter-Radien ist seit 2006 nur geringfügig von knapp 76% auf ca. 74 % zurückgegangen. Damit kann die Nahversorgungssituation insgesamt weiterhin als gut bezeichnet werden.

Betrachtet man die Situation für die einzelnen Stadtbezirke (ebenefalls Abb. 16), so weisen der Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch und die zwei angrenzenden Stadtbezirke Neckarstadt-West und Schwetzingenstadt/ Oststadt sowie der Stadtbezirk Neckarau die höchsten Nahversorgungsanteile (mindestens 90%) auf. Unterdurchschnittliche Anteilswerte liegen dagegen in den meisten äußeren Stadtbezirken vor, wie z.B. in Sandhofen, Käfertal und Feudenheim. In Neuostheim/ Neuhermsheim und Rheinau beträgt der Nahversorgungsanteil nach der Schließung von Lebensmittelbetrieben sogar weniger als 50%.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Nahversorgungssituation in Mannheim sich gegenüber der letzten Fortschreibung des Zentrenkonzeptes nur geringfügig verändert hat. Mit einer Bindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich von 102% bzw. 100% für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt rein rechnerisch eine Vollversorgung der Bevölkerung vor. Die räumliche Nahversorgung kann

weiterhin als gut bezeichnet werden. Der Nahversorgungsanteil der Bevölkerung ist nur leicht von 76% (2006) auf jetzt 74% zurückgegangen. Bei der räumlichen Verteilung zeigen sich jedoch größere Unterschiede. Nahversorgungslücken sind in den Stadtbezirken in Randlage (Rheinau, Neuostheim/ Neuhermsheim, Feudenheim, Käfertal, Sandhofen) erkennbar. Da es sich aber häufig um dünn besiedelte Gebiete mit relativ geringen Einwohnerzahlen handelt, fällt der nicht nahversorgte Bevölkerungsanteil eher gering aus.

2.3 ZENTRENSTRUKTUR DER STADT MANNHEIM

Die Stadt Mannheim weist eine große Anzahl an zentralen Versorgungsbereichen auf. Außer im Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim ist in jedem Stadtbezirk mindestens ein zentraler Versorgungsbereich zu finden.

Abb. 17 verdeutlicht dabei die herausragende Stellung der Innenstadt im Mannheimer Zentrensystem. Nur etwa ein knappes Viertel der Gesamtverkaufsfläche aller zentralen Bereiche (inklusive Innenstadt) entfällt auf die sonstigen zentralen Bereiche. Ein der Innenstadt hinsichtlich seiner Funktion, Größe und Ausstattung unmittelbar nachgeordnetes Zentrum existiert nicht.

Der zweitgrößte zentrale Versorgungsbereich innerhalb Mannheims, Feudenheim, besitzt nur ca. 3% der Gesamtverkaufsfläche der Mannheimer Innenstadt.

2.3.1 Kriterienkatalog zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

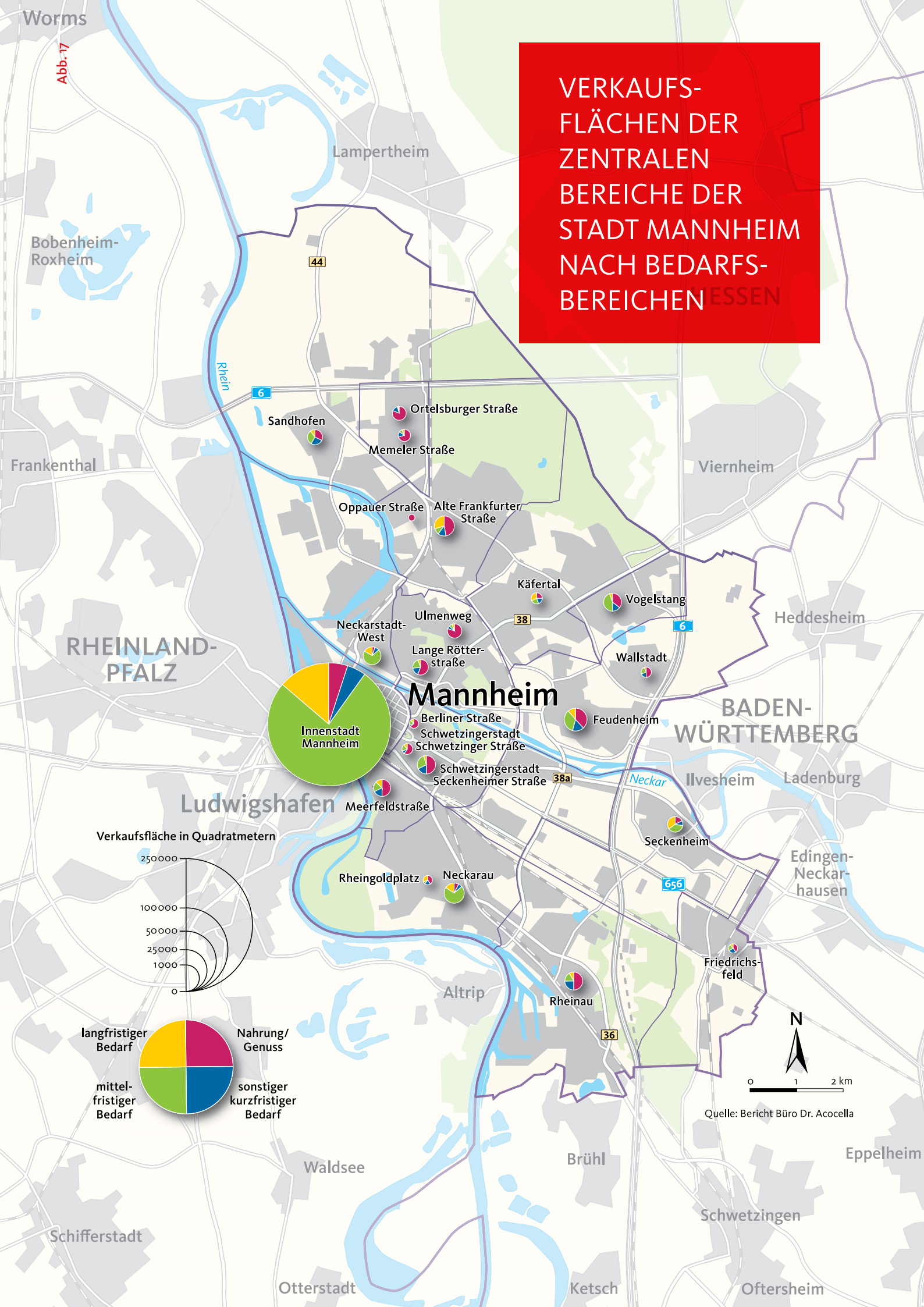
Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bildet die rechtlich maßgebliche Voraussetzung für die räumliche Lenkung des Einzelhandels, sofern diese der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung für die Ansiedlungsmöglichkeiten großflächiger Einzelhandelsbetriebe und zur Sicherung der Entwicklung allgemein.

Der Abgrenzung müssen definierte Kriterien zugrunde liegen. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

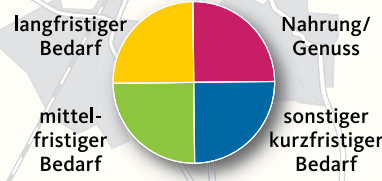
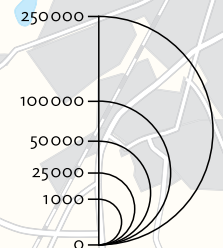
- integrierte Lage (von Wohnbebauung umgeben/ siehe auch Glossar im Anhang),
- Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebauliche Qualitäten (z.B. Architektur, Straßenraumgestaltung),
- verkehrliche Barrieren (Straßen, Bahnlinien),
- natürliche Barrieren (z.B. Gewässer),
- bauliche Barrieren (z.B. Wohngebäude, Bürokomplexe),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur).

Eine wesentliche Grundlage zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bilden die flächendeckende Erhebung des

VERKAUFS- FLÄCHEN DER ZENTRALEN BEREICHE DER STADT MANNHEIM NACH BEDARFS- BEREICHEN ESSEN



Verkaufsfläche in Quadratmetern



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Einzelhandels sowie die Erhebung der publikumsorientierten Dienstleistungs- und öffentlichen Einrichtungen in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Abgrenzung selbst erfolgte dann im Rahmen von Begehungen zur Erfassung der städtebaulichen Merkmale.

Die dargestellten Kriterien stimmen im Wesentlichen mit den Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche aus dem Jahr 2006/ 2007 überein. Aus der Rechtsprechung haben sich seitdem weitere Anforderungen zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche ergeben. So müssen diese heute im Vergleich zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Jahr 2006 „gleichsam parzellenscharf“ abgegrenzt werden. Des Weiteren liegt ein zentraler Versorgungsbereich nur vor, sofern dieser eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus erfüllt. Somit sind nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes in dieser Sache zentrale Versorgungsbereiche „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“ (BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07).

2.3.2 Veränderungen in der Zentrenstruktur gegenüber dem Zentrenkonzept 2009

Die in 2014 ermittelte Zentrenstruktur der Stadt Mannheim hat sich gegenüber dem im Februar 2009 beschlossenen Zentrenkonzept leicht verändert. Bei der Überprüfung der alten Zentrenabgrenzungen im Zuge einer Vor-Ort-Begehung wurde deutlich, dass aus heutiger Sicht und vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtslage einige Zentren ihre Funktion bzw. Teile ihrer Funktion verloren haben bzw. diese den Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches nicht mehr entsprechen. Des Weiteren wurden die bestehenden Abgrenzungen vor dem Hintergrund der aktuellen Urteile (gleichsam parzellenscharf) sowie der aktuellen städtebaulichen und/oder funktionalen Gegebenheiten überprüft und entsprechend angepasst.

Aus dem Zentrenkonzept 2009 wurden folgende Zentren nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft:

- Bereich Rastener Straße (Stadtbezirk Schönau)
- Bereich Rüsselsheimer Straße (Stadtbezirk Waldhof)
- Bereich Mannheimer Straße (südlicher Teil) (Stadtbezirk Käfertal).

Auf Grund eines sehr geringen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes sowie geringer Identifikationsfunktion und geringer städtebaulicher Gestaltung können alle drei Bereiche nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft werden. Die Bereiche Rastener Straße und Mannheimer Straße (südlicher Teil) wurden bereits im Rahmen des Konzeptes 2009 als gefährdete Zentren eingestuft (nähere Beschreibung der drei Bereiche in den jeweiligen Stadtteil-Kapiteln).

Einige, im Zentrenkonzept 2009 als zentrale Versorgungsbereiche eingestufte Bereiche, können heute auf Grund ihrer geringen funk-

tionalen Dichte und einer fehlenden Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft werden. Dennoch weisen diese Bereiche teilweise eine hohe städtebauliche Qualität auf und haben eine hohe Identifikations- und Treffpunktfunktion für die Bewohner im Umfeld.

Für diese Bereiche wurde innerhalb des Mannheimer Zentrensystems die neue Kategorie der Quartierszentren eingeführt.

Als Quartierszentren werden Bereiche verstanden, deren Einzelhandelsbesatz keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus aufweist, die jedoch eine wichtige Nahversorgungsfunktion sowie Treffpunkt- und Identifikationsfunktion für das direkte Wohnumfeld haben. Da es sich im rechtlichen Sinne nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt, können die Quartierszentren nicht in Abwägungsprozesse von Umland, Städten und Gemeinden eingebracht werden. Bei der künftigen Zentren- und Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mannheim sollten sie jedoch berücksichtigt werden.

Zu den Quartierszentren zählen folgende Bereiche:

- „Am Steingarten“ (Stadtbezirk Neckarstadt-Ost)
- Donarstraße (Stadtbezirk Waldhof)
- Dürerstraße (Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim)
- Freyaplatz (Stadtbezirk Waldhof)
- der Bereich Gerd-Dehof-Platz (Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim)
- der Bereich Jungbuschstraße/ Beilstraße (Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch)
- der Bereich Marie-Bernays-Platz (Stadtbezirk Käfertal)

Einige dieser Bereiche (Am Steingarten, Dürerstraße, Freyaplatz, Jungbusch und Marie-Bernays-Platz) wurden bereits im Rahmen des Zentrenkonzeptes 2009 als gefährdete Zentren eingestuft. Die einzelnen Quartierszentren werden im Rahmen der Darstellung der einzelnen Bezirke noch eingehender beschrieben.

Seit dem Zentrenkonzept 2009 hat sich zudem gezeigt, dass der Bereich Innenstadt-Nordwest stark mit der übrigen angrenzenden Innenstadt verwoben ist. Daher wird der Bereich Innenstadt-Nordwest im Rahmen des aktuellen Zentrensystems dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zugeordnet.

2.3.3 Zentrenhierarchie in der Stadt Mannheim

Gegenüber dem Zentrenkonzept 2009 weist die Zentrenhierarchie der Stadt Mannheim einige Veränderungen auf. Zum besseren Verständnis wurden die abstrakten Buchstaben der Zentrentypen durch folgende Bezeichnungen ersetzt:

- Innenstadt (A-Zentrum)
- Stadtteilzentrum (B-Zentrum)
- Nahversorgungszentrum (C-Zentrum und z.T. D-Zentrum)
- Quartierszentrum (z.T. D-Zentrum)

Die Mannheimer Innenstadt stellt wie schon 2009 auf Grund ihres umfassenden und vielfältigen Einzelhandelsangebots und der Funktionsvielfalt insgesamt das Zentrum auf der obersten Hierarchiestufe dar. Alle anderen Zentren weisen ein mit Abstand deutlich geringeres Angebot auf.

Für diese Zentren wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, wobei die folgenden Kriterien verwendet wurden:

Anzahl Einzelhandelsbetriebe insgesamt und Anzahl großflächiger Betriebe

- Gesamtverkaufsfläche
- Anteil Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente
- Anteil Verkaufsfläche sonstige zentrenrelevante Sortimente
- Anzahl und Größe Lebensmittelbetriebe
- siedlungsstrukturelle Lage und sonstige Nutzungen (Wohnen/ Kultur/ Gewerbe)
- Nutzungsdichte und Gesamterscheinungsbild
- Gebäudequalität und Gestaltung öffentlicher Raum
- verkehrliche Situation/ Anbindung ÖPNV

- Vorhandensein von Potenzialflächen
- Anzahl Dienstleistungen
- Art der Dienstleistungen (medizinischer Bereich, Gastronomie, öffentliche Dienstleistungen)

Nach dem Ergebnis dieser Analyse ergeben sich für die Stadt Mannheim neben der Innenstadt 11 Stadtteilzentren und 10 Nahversorgungszentren. Sieben Zentren wurden als Quartierszentren eingestuft (Abb. 18 Zentrenhierarchie Stadt Mannheim 2015).

Die beiden Bereiche Donarstraße und Gerd-Dehof-Platz, die im Zentrenkonzept 2009 als C-Zentrum eingestuft wurden, sind jetzt als Quartierszentrum eingestuft.

Ebenso wurden die ehemals fünf als D-Zentrum eingestuften Bereiche Am Steingarten, Dürerstraße, Freyaplatz, Jungbusch und Marie-Bernays-Platz als Quartierszentrum eingestuft.

Das ehemalige D-Zentrum Berliner Straße ist im Rahmen der Fortschreibung als Nahversorgungszentrum eingestuft worden.

Tab. 5: Merkmale der Zentrentypen in der Stadt Mannheim

	ZVB Innenstadt	Stadtteilzentrum	Nahversorgungszentrum	Quartierszentrum
Einzugsbereich	gesamtstädtisch/ überörtlich	stadtteilübergreifend	Wohnumfeld/ Stadtteil	Wohnumfeld
Branchenmix	alle Bedarfsbereiche	alle Bedarfsbereiche	insbesondere nahversorgungsrelevante Sortimente	maximal nahversorgungsrelevant
Angebotschwerpunkte	Schwerpunkte innerstädtische Leitsortimente (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sport/ Freizeit, Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Hausrat) sowie Nahrungs- / Genussmittel	Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente (v.a. Nahrungs- / Genussmittel), zudem relativ breites Angebot sonstiger zentrenrelevanter Sortimente	Schwerpunkt Nahrungs- / Genussmittel, vereinzelt in geringem Umfang sonstige zentrenrelevante Sortimente	kaum bis kein Einzelhandelsangebot
Betriebszahl	mehr als 400 Betriebe	20 bis 60 Betriebe	bis zu rd. 15 Betriebe	weniger als rd. 5 Betriebe
Betriebsgrößen/ Vielfalt	über 25 großflächige Betriebe mit Schwerpunkt im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment	ein bis drei großflächige Betriebe mit Schwerpunkt Nahrungs- / Genussmittel	keine großflächigen Betriebe	keine großflächigen Betriebe
Magnetbetriebe	Warenhaus, großflächiger Bekleidungs- / Sparteinzelhandel	Lebensmittelbetriebe (Supermarkt/großer Supermarkt, Discounter)	Lebensmittelbetriebe (kleiner Supermarkt, Lebensmittel SB Markt, Discounter)	ggf. kleiner Lebensmittelbetrieb
Branchen-/ Typenmix	Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser, Fachgeschäfte, spezialisierter Facheinzelhandel	(großer) Supermarkt, Discounter, Fachgeschäfte	Supermarkt, Discounter, Lebensmittel SB-Markt, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäfte, Apotheken	keiner
Preissegmente	i.d.R. mittleres bis gehobenes Niveau	i.d.R. unteres bis mittleres Niveau	i.d.R. unteres bis mittleres Niveau	i.d.R. unteres bis mittleres Niveau
Ergänzende publikumsorientierte Dienstleistungen	vielfältiges, einfaches bis spezialisiertes Dienstleistungsangebot, Gastronomie, öffentl. und privates Kulturangebot, öffentl. Verwaltung, touristische Angebote	vielfältiges Dienstleistungsangebot (v.a. einzelhandelsnahe Dienstleistungen, auch medizinische und Finanzdienstleistungen), Gastronomie, z.T. kulturelle Einrichtungen	v.a. einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebot, z.T. auch medizinische und Finanzdienstleistungen, teilweise Einfache Gastronomie (Imbiss)	vereinzelt Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote

Alle im Zentrenkonzept 2009 als B-Zentren bezeichneten Zentren werden jetzt als Stadtteilzentren bezeichnet.

Die bestimmenden Merkmale der einzelnen Zentrentypen sind Tab. 5 zu entnehmen.

Fazit

Die aktuelle Rechtsprechung (gleichsam parzellenscharf) sowie die aktuellen städtebaulichen und funktionalen Gegebenheiten machten es erforderlich, die bestehenden Abgrenzungen der Mannheimer Zentren zu überprüfen und entsprechend anzupassen.

Dabei haben sich hinsichtlich der Zentrenhierarchie von 2009 einige Veränderungen ergeben. So wurde die Bezeichnung der Zentren von A-, B-, C-, D-Zentren zu Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren geändert.

Nach der aktuellen Rechtsprechung stellen sieben der bisherigen Zentren keine zentralen Versorgungsbereiche mehr dar. Da es sich dennoch um wichtige Treff- und Identifikationspunkte in den entsprechenden Wohnbereichen handelt, werden diese künftig unter der Kategorie Quartierszentren in der Zentrenhierarchie weiter aufgeführt.

Die Bereiche Rastener Straße, Rüsselsheimer Straße und Mannheimer Straße (Süd) entfallen ganz aus der Zentrenhierarchie. Der Bereich Innenstadt-Nordwest wurde der Innenstadt zugeordnet.

Charakteristisch für die Mannheimer Zentrenstruktur ist die starke Innenstadt, die ihre Bedeutung gegenüber 2006/ 2007 noch weiter ausbauen konnte. Die Stadtteil- und Nahversorgungszentren sind im Vergleich dazu mit deutlich weniger Einzelhandelsangeboten ausgestattet und weisen im Vergleich zur Innenstadt eine eher rückläufige, nahezu ausschließlich auf Nahversorgungsangebote ausgerichtete Einzelhandelsentwicklung auf.

Der Bedeutungsverlust der Stadtteil- und Nahversorgungszentren gegenüber der Innenstadt und den nicht integrierten Standorten ist ein Trend, der bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten ebenfalls festzustellen ist.

2.4 ZIELE DES ZENTRENKONZEPTE

Voraussetzung für das Konzept zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels ist ein Zielkatalog für die funktionale Entwicklung der Stadt Mannheim insgesamt und der Zentren von Mannheim. Grundlage ist der Zielkatalog aus dem bestehenden Einzelhandelskonzept der Stadt Mannheim, der im Rahmen der Fortschreibung überprüft und in seiner Funktion als Basis des Konzeptes bestätigt wurde.

Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion
Ein bedeutendes Ziel für das Zentrenkonzept ist die Erhaltung und

Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion. Das Oberzentrum Mannheim besitzt mit seinen vielfältigen Einzelhandelsangeboten erhebliche 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 erscheint eine Stärkung der derzeitigen Versorgungsfunktion angemessen (z.B. Bücher, Bau- und Gartenmarkt).

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt (und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen) eine herausgehobene Funktion zu. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die Zentren zeigt den Stellenwert, den die Stadt Mannheim dem Ziel der Entwicklung der Zentren in den letzten Jahren beigemessen hat.

Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung dieser Zentren abgeleitet werden: Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt bleibt das Einkaufen. Zunehmend wichtig wird dabei die Ausgestaltung einer Innenstadt als zentraler und attraktiver Kommunikationsraum und Treffpunkt. Die Innenstadt von Mannheim ist ein sehr gut ausgestattetes Zentrum mit hoher Ausstrahlungskraft. Diese gilt es zu erhalten und zu stärken. Die Themen Sicherheit und Sauberkeit spielen dabei eine wichtige Rolle.

In den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen in den Stadtbezirken geht es insbesondere um die Stärkung der Eigenzentralität sowie den Erhalt der Versorgungsstrukturen und eines attraktiven Nutzungsmix.

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche

Neben der Zentralität – also der vorrangig quantitativen Komponente – soll auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen erhalten und gestärkt werden: Die Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen soll erhalten bzw. gestärkt werden.

Erhaltung und Stärkung der Identität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Quartierszentren

Die Identität eines Zentrums wird durch verschiedene Faktoren (historische Strukturen, Einzelhandels- und Dienstleistungsmix etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden interkommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. In diesem Zusammenhang soll die Innenstadt von Mannheim vor allem ihr Image als Einkaufsstadt mit hervorragendem Angebotsmix erhalten bzw. weiter ausbauen und darüber hinaus die Pflege des öffentlichen Raumes intensivieren.

Die einzelnen Zentren sollen jeweils ihr eigenes, spezifisches Profil erhalten bzw. ausbauen und entwickeln. Die Identität der Quartierszentren, welche insbesondere durch die vorhandene Identifikations- und Treffpunktfunktion definiert wird, soll ebenfalls erhalten und gestärkt werden.

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 von wesentlicher Bedeutung, z.B. in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem dient die Verkürzung der Wege umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Mannheims Innenstadt weist für eine Stadt dieser Größenordnung ein relativ kompaktes Zentrum mit kurzen Wegen auf, die es zu erhalten gilt. Auch für die sonstigen zentralen Bereiche soll eine kompakte Struktur erhalten bzw. angestrebt werden.

Erhalt und Stärkung der Nahversorgungsstruktur

Der Verkürzung der Wege dient auch die flächendeckende Versorgung der Einwohner mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs – insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel: 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 gerichteten Kaufkraftströmen.

Schaffung von Investitionssicherheit (nicht Renditesicherheit)

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken „ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile“ vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Wenn also mit einem Zentrenkonzept ein Schutz der Innenstadt bzw. der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor „unfairer Wettbewerb“ geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

Schaffung einer Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen

Eng mit dem vorstehenden Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). 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 Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie der weiteren zentralen Versorgungsbereiche 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 Verkaufsflächenprognose durchgeführt (umfassend siehe Bericht Büro Dr. Acocella, Kap. 5.4). 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 folgenden Übersicht zusammenfassend dargestellt (Tab. 6).

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dies ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A-19 im Anhang).

Tab. 6: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2020	295.550	315.025
Einwohner 2025	296.125	316.475
Kaufkraftzuwachs 2014 – 2016 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2016 – 2025 (p.a.)	0,0%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2014 – 2025 insges.	0,0%	10,5%
Kaufkraft/ Einw. (Stadt Mannheim) 2014	5.207	
Kaufkraft/ Einw. (Stadt Mannheim) 2025	5.207	5.473
Kaufkraft/ Einw. (Stadt Mannheim) 2020	5.207	5.752
Kaufkraftpotenzial Stadt Mannheim 2014 im Mio. €	1.544,8	
Kaufkraftpotenzial Stadt Mannheim 2020 im Mio. €	1.538,9	1.724,0
Änderung gegenüber 2014	-0,4%	11,6%
Kaufkraftpotenzial Stadt Mannheim 2025 im Mio. €	1.542	1.820
Änderung gegenüber 2014	0%	18%

Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Hinsichtlich der **Entwicklung der Angebotsseite** wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung haben. Die zusätzliche Entwicklung 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 eine Status-quo-Prognose und zwei Prognosevarianten berechnet (s. Tab. A-20 bis A-22 im Anhang).

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

Bei der **Entwicklungsprognose** wird angenommen, dass gezielte Maßnahmen die Einzelhandelsentwicklung verbessern. Dies führt zu einer kontinuierlichen Stärkung der Versorgungssituation in den Sortimentsbereichen, die derzeit unter bestimmten Werten liegen.

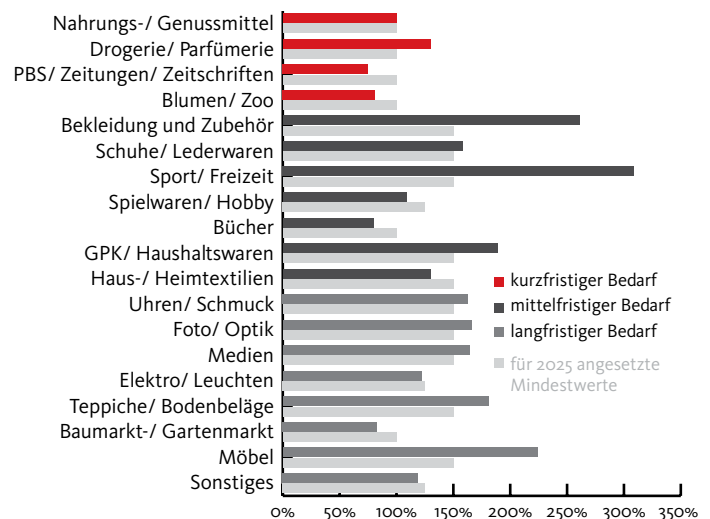
Im nahversorgungsrelevanten **kurzfristigen Bedarfsbereich** wird eine Bindungsquote von 100% als Ziel angenommen, da jede Stadt unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion in der Lage sein sollte, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. Diese Bindungsquote wird derzeit von den Sortimenten Papier, Büro, Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften und Blumen/ Zoo nicht erreicht.

Im **mittel- und langfristigen Bedarf** sind hingegen auch die zentralörtliche Funktion als Oberzentrum und die sich daraus ergebende

Versorgungsaufgabe für den Mittelbereich zu berücksichtigen. Es wurde in diesen Sortimentsbereichen deshalb grundsätzlich eine Zielbindungsquote von 150% angenommen. Ausnahmen werden in den Sortimentsbereichen vorgenommen, in denen die derzeit erreichten Bindungsquoten deutlich unter 150% liegen und eine dementsprechende Steigerung als zu ambitioniert zu sehen ist. Für die Sortimente Bücher und Bau- und Gartenmarkt wurde daher eine „Zielbindungsquote“ von 100% und für die Sortimente Spielwaren, Elektro/ Leuchten und Sonstiges von 125% angenommen. Für die Sortimente, die schon derzeit eine höhere Bindungsquote als 150% erzielen, wurde unterstellt, dass diese auch zukünftig gehalten werden können. Lediglich im Sortiment Sport/ Freizeit wurde angenommen, dass die Bindungsquote perspektivisch 300% nicht überschreiten wird. Für die im Jahr 2025 zu erwartende Bindungsquote bedeuten die Annahmen, dass diese insgesamt von derzeit rd. 139% auf dann rd. 143% gesteigert würde.

Abb. 19 zeigt die aktuell erreichten und die für das Jahr 2025 angesetzten Bindungsquoten bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose.

Abb. 19: Bindungsquoten in Mannheim nach Sortimenten im Ist-Zustand und für 2025 angesetzte Mindestwerte für die Entwicklungsprognose



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung, bei der ebenfalls Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung ergriffen wurden. Dabei wird aber aufgrund ungünstiger, nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, stärkerer Bedeutungszuwachs des Internet als unterstellt, Änderungen in den Nachbargemeinden o.ä.) von einem Umsatzrückgang um 10% gegenüber dem bei der Entwicklungsprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei allen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen lediglich 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.

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es dabei nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen.

Vielmehr lautet die Leitfrage im Zusammenhang mit der Ermittlung des Entwicklungsspielraumes, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden sollte.

2.5.2 Verkaufsflächenprognose 2020 für Mannheim

Quantitativer Entwicklungsrahmen

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Mannheim prognostiziert.

Der Entwicklungsspielraum ergibt sich aus der Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe. In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im Oktober/ November 2014, zu verzeichnende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-) Entwicklungsspielraum.

Infolge von z.B.

- des bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
- den zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
- der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen

können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde zunächst unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Der auf diese Weise abgeleitete Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf nachfrageseitige Änderungen zurückzuführen.

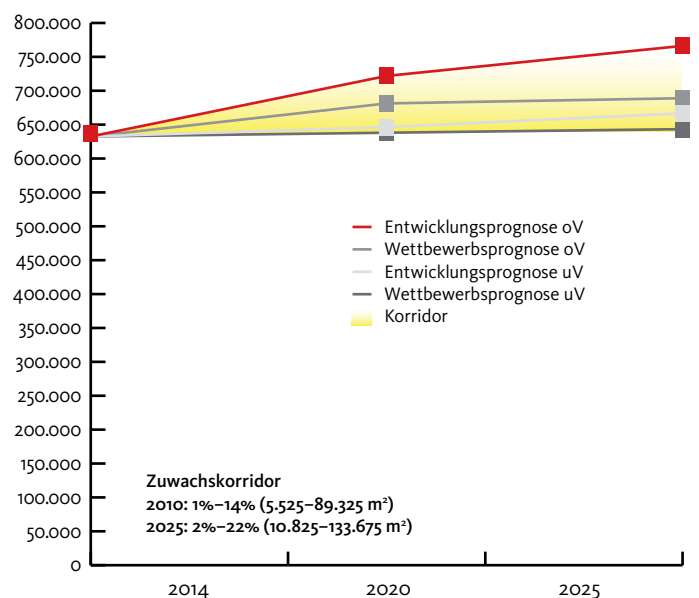
Bei einem bereits vorhandenen Angebot kann dieser Spielraum auch für Geschäftserweiterungen genutzt werden. Insofern ist der sortimentspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Die Ergebnisse der Entwicklungs- und der Wettbewerbsprognose sind in Abb. 20 zusammengefasst dargestellt.

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bei der Entwicklungsprognose bis zum Jahr 2020 ein Entwicklungsspielraum von rd. 20.125 – 89.325 m² (vgl. Tab. A-21 im Anhang). Bis zum Jahr 2025 erhöht sich dieser Verkaufsflächenspielraum auf rd. 34.150 – 133.675 m². Dies entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 621.250 m² einer Steigerung um rd. 5% – 22%. Diese große Spannweite zeigt, welche Bedeutung die – zum größten Teil – außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Mannheim liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

Wird dies mit dem Flächenspielraum der Status-quo-Prognose in Bezug gesetzt (rd. 5.700 – 99.725 m² bis 2025; vgl. Tab. A-20 im Anhang), so zeigt sich, dass in der oberen Variante etwa ein Viertel und in der unteren Variante gut vier Fünftel des Entwicklungsspielraums auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen sind. Dies zeigt wiederum, welche Bedeutung die größtenteils im Einflussbereich der Stadt Mannheim (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

**Abb. 20: Verkaufsflächenentwicklungskorridor 2014 – 2025
Gesamtpotenzial (in m²)**



Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)
Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Sollte der Einzelhandelsumsatz wegen nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen um 10% einbrechen (Wettbewerbsprognose), so reduziert sich der Verkaufsflächenspielraum gegenüber der Entwicklungsprognose bis 2025 deutlich auf rd. 10.825 – 56.450 m² (vgl. Tab. A-22 im Anhang).

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Entwicklungsspielraum hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzel-

handels in der Stadt Mannheim derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen bzw. die örtliche Kaufkraft stärker an den Ort gebunden werden kann.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose von einem Entwicklungsspielraum von rd. 3.100 – 12.150 m² pro Jahr auszugehen ist.

Sofern eine Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose erfolgen sollte, reduziert sich der jährliche Spielraum selbst bei Ergreifen von Maßnahmen zur Steigerung der Kaufkraftbindung auf nur noch rd. 975 – 5.125 m² pro Jahr.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung konsequent an den Zielen auszurichten.

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich ein Orientierungswert für die künftige Einzelhandelsentwicklung. Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen „Deckel“ für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Steigerung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs- aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen; diese erfolgt in einem längerfristigen Prozess.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Spielraum im Laufe von mehr als einem Jahrzehnt entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz – entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen – auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen kann.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine angebotsseitige Änderung. Durch die damit zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann i.d.R. davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Mannheim gesteigert werden. Entsprechend kann bei der Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Entwicklungsspielraum abgezogen werden.

Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Flächenbedarfs

Bei der räumlichen Verteilung des für Mannheim insgesamt ermittelten Entwicklungsspielraumes sind insbesondere die Zielsetzungen einer Funktionsstärkung der Innenstadt und der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Erhaltung und Stärkung der Nahversorgung zu berücksichtigen. Entsprechend diesen Zielen sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zusätzlicher zentrenrelevanter Einzelhandel mehr zugelassen werden. Um aufzuzeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Flächenspielraum genutzt werden kann, ist im Folgenden dargestellt, wie sich der prognostizierte Entwicklungsspielraum überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf und Teile des

langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente (insbesondere Sortiment Möbel und baumarkt-/ gartencenter-spezifische Sortimente) verteilt.

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ergibt sich bis 2025 ein Spielraum von rd. 2.275 (untere Variante Wettbewerbsprognose) bis rd. 27.025 m² (obere Variante Entwicklungsprognose). Davon entfallen in der oberen Variante der Entwicklungsprognose rd. 16.250 m² auf das für die Grund-/ Nahversorgung besonders bedeutsame Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel, was ein rechnerisches Potenzial für mehrere zusätzliche Lebensmittelbetriebe in der Stadt Mannheim bedeutet. Jedoch ist zu beachten, dass in der unteren Variante der Entwicklungsprognose kein Entwicklungsspielraum im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel besteht. Nach der Wettbewerbsprognose besteht im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel in der oberen Variante ein Entwicklungsspielraum von rd. 3.425 m² (entspricht rd. zwei bis drei zusätzlichen Lebensmittelbetrieben); in der unteren Variante besteht hingegen die Gefahr des Abschmelzens vorhandener Angebote.

Im für die Grund-/ Nahversorgung ebenfalls in besonderem Maße bedeutsamen Sortiment Drogerie/ Parfümerie wäre nach der Entwicklungsprognose nur bei einer Entwicklung entsprechend der oberen Variante die wettbewerbsneutrale Realisierung zusätzlicher Drogeriemärkte in der Stadt Mannheim möglich (obere Variante rd. 3.000 m², untere Variante rd. 150 m²). Nach der oberen Variante der Wettbewerbsprognose besteht ein rechnerisches Potenzial von rd. 825 m² (entspricht etwa ein bis zwei zusätzlichen Drogeriemärkten). In der unteren Variante besteht hingegen die Gefahr des Abschmelzens vorhandener Angebote.

Bei einer Entwicklung entsprechend der oberen Variante der Entwicklungsprognose besteht somit ein großes Potenzial zu Verbesserung der Nahversorgungssituation. Nach der unteren Variante dieser Prognoseart sowie entsprechend der Wettbewerbsprognose liegen jedoch allenfalls geringfügige wettbewerbsneutrale Verkaufsflächenpotenziale vor; bei einer Entwicklung gemäß der unteren Variante der Wettbewerbsprognose muss sogar mit einem Abschmelzen des bisherigen Angebots gerechnet werden.

Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem (Kern)Sortiment sollten daher an integrierten Standorten und insbesondere in den zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden, so dass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation sowie eine Stärkung der Einzelhandelszentralität und -vielfalt in den Zentren erfolgen kann.

Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 1.800 m² (untere Variante der Wettbewerbsprognose) bis maximal rd. 43.475 m² (obere Variante der Entwicklungsprognose). Entsprechende Angebote sollten vorrangig in der Innenstadt untergebracht werden.

Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche der Innenstadt (rd. 172.600 m²) verglichen, so zeigt sich, dass vor

allem bei einer Entwicklung entsprechend der oberen Variante der Entwicklungsprognose ein erhebliches Potenzial zur Stärkung der Innenstadt – aber auch der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche – gegeben ist. Bei einer Entwicklung nach der unteren Variante der Wettbewerbsprognose ist ein solches Potenzial jedoch kaum vorhanden (Tab. A-22 im Anhang).

Zu berücksichtigen sind auch aktuelle Planungen / Realisierungen für Neuansiedlungen, Erweiterungen etc. insbesondere die Neueröffnung der Einkaufszentrums Q6/Q7 mit rund 25.000 m² Verkaufsfläche, von denen ein Großteil auf zentrenrelevante Sortimente entfällt. Dies entspricht bereits einem größeren Umfang des prognostizierten Verkaufsflächenspielraums gemäß der oberen Variante der Entwicklungsprognose.

Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** ergibt sich bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 6.750 m² (untere Variante der Wettbewerbsprognose) bis 63.175 m² (obere Variante der Entwicklungsprognose).

Hierbei ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung. Bei einer Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche insbesondere an nicht integrierten Standorten ist aber auf die üblicherweise angebotenen zentrenrelevanten Randsortimente zu achten.

Die größten Anteile des Verkaufsflächenspielraums (obere Variante Entwicklungsprognose) entfallen mit rund 33.375 m² auf die bau- und gartenmarktspezifischen Sortimente bzw. mit rund 22.475 m² auf das Möbelsortiment.

Ein zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum von rund 12.000 m² im Möbelsortiment eröffnet sich darüber hinaus durch die Schließung von zwei größeren Möbelhäusern. Da diese erst nach der Erstellung der Verkaufsflächenprognose geschlossen wurden, konnten sie noch nicht berücksichtigt werden.

2.6 MASSNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS

Da nicht jeder Einzelhandel in der Innenstadt bzw. in den sonstigen zentralen Bereichen angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollten, wird im Folgenden ein stadtentwicklungspolitischer Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen dargestellt, welcher ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht.

2.6.1 Planungsvorgaben der 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 Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar.

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 (Beeinträchtungsverbot).
- 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).

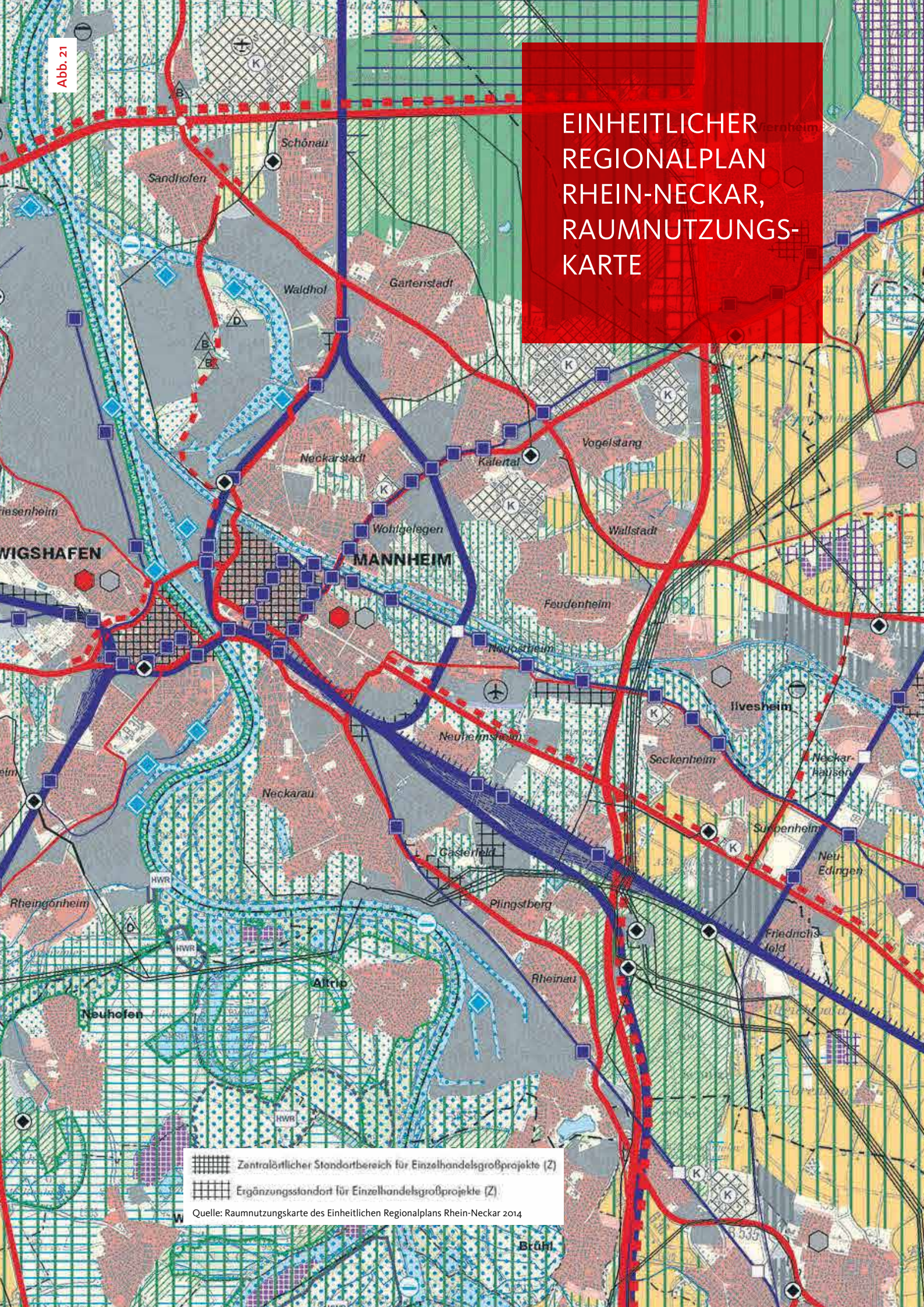
Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar

Im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar wird festgelegt, unter welchen Rahmenbedingungen und an welchen Standorten Einzelhandelsprojekte zulässig sind.

Dabei sind die folgenden Ziele bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten zu beachten:

1. **Raumordnerische Verträglichkeit:** Die raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ist anhand der Kriterien Kongruenz, Beeinträchtigung und Integration nachzuweisen.
2. **Kongruenzgebot:** Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.
3. **Beeinträchtungsverbot:** Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer Zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen.

EINHEITLICHER REGIONALPLAN RHEIN-NECKAR, RAUMNUTZUNGS- KARTE



4. **Integrationsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. Ausnahmsweise kommen für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten entsprechend Ziff. 6 auch andere Standorte in Betracht.
5. **Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Abb. 21):** Einzelhandelsgroßprojekte sind in den in der Raumnutzungskarte gebiets-scharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ist nur in diesen Standortbereichen zulässig. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen, kommen ausnahmsweise auch an anderen integrierten Standorten in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB“ und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne zu erwarten sind.
6. **Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte (Abb. 21):** Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebiets-scharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen. Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt.
7. **Zentrenrelevante Randsortimente:** Zentrenrelevante Randsortimente sind in den „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie in den unter Ziff. 6 definierten Ausnahmefällen zulässig, sofern sie auf der Grundlage einer Raumverträglichkeitsanalyse raumordnerisch abgestimmt sind. Sie sind auf insgesamt maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.
8. **Einzelhandelsagglomeration:** Mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, bei denen auf Grund ihrer engen räumlichen und funktionalen Verknüpfung negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind (Agglomeration), sind zu vermeiden und raumordnerisch wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

2.6.2 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Angesichts der geringfügigen Veränderungen der Ziele des Zentrenkonzeptes und der Mannheimer Zentrenstruktur gegenüber 2009 soll für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung die beste-hende Strategie im Wesentlichen beibehalten werden.

Konkretisiert werden die Aussagen zur Ansiedlung an sonstigen integrierten Standorten durch die Einführung der Kategorie der nahversorgungsrelevanten Sortimente als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

Grundsätze zum zentrenrelevanten Einzelhandel

Zentrenrelevante Sortimente ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen

- **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:**
großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche)
regelmäßig zulässig
- **Stadtteilzentren:**
zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel regelmäßig zulässig; nahversorgungsrelevanter Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung auch großflächig
- **Nahversorgungszentren und Quartierszentren:**
nahversorgungsrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel regelmäßig zulässig; Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung auch großflächig ausnahmsweise zulässig
- **Ausnahme für sonstige integrierte Lagen:**
nahversorgungsrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig
Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise auch großflächig zulässig
- **Ausnahme für nicht integrierte Lagen:**
Zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente

Zentrenrelevante Sortimente sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben weiterhin ausschließlich innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein. Dabei soll großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel innerhalb der Innenstadt grundsätzlich immer möglich sein.

In den Stadtteilzentren soll die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur unterhalb der Großflächigkeit regelmäßig möglich sein. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen bei standortgerechter Dimensionierung auch oberhalb der Großflächigkeit möglich sein, um die Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren zu erhöhen.

Die Nahversorgungszentren haben den Zweck, die wohnortnahe Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung sicherzustellen. Daher wird die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten unterhalb der Großflächigkeit in diesen ermöglicht, wobei Lebensmittelbetriebe im Speziellen auch großflächig zulässig sind, falls bei entsprechenden Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen die Verkaufsfläche standortgerecht dimensioniert ist, wobei eine Prüfung der standortgerechten Dimensionierung im Einzelfall zu erfolgen hat.

Zusätzlich soll auch innerhalb der Quartierszentren die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten unterhalb der Großflächigkeit möglich sein, sofern diese standortgerecht

dimensioniert sind. Bei standortgerechter Dimensionierung/ entsprechender Mantelbevölkerung können Lebensmittelbetriebe ausnahmsweise auch oberhalb der Großflächigkeit möglich sein.

Bei nahversorgungsrelevantem, nicht großflächigem Einzelhandel kann geprüft werden, ob eine Ansiedlung auch an sonstigen integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig ist, sofern die Ansiedlung des Betriebes zur Verbesserung der Nahversorgungssituation beiträgt und dieser standortgerecht dimensioniert ist.

Die Zulässigkeit von großflächigen Lebensmittelbetrieben an sonstigen integrierten Standorten ist im Einzelfall zu prüfen, da in jedem Fall eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. bereits bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, zu vermeiden ist (Schutz zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Versorgung).

In nicht integrierten Lagen sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden. Ausnahmsweise können sie als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment in einer Größenordnung von maximal 10% der Verkaufsfläche – insgesamt maximal 800 m² (als Grenze zur Großflächigkeit) – zulässig sein, sofern ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist.

Grundsätze zu nicht zentrenrelevantem Einzelhandel

- Nicht zentrenrelevante Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen und außerhalb (sonstige integrierte und nicht integrierte Lagen)
- Sensibler Umgang mit Ansiedlungswünschen

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann weiterhin grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden. Dabei soll jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für den Einzelhandel in Gewerbegebieten umgegangen werden, da ansonsten gegebenenfalls die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinken kann bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden können.

Für nicht zentrenrelevante Sortimente soll sich die Flächenbereitstellung am ermittelten quantitativen Entwicklungsspielraum orientieren und insgesamt eher zurückhaltend erfolgen.

Es kann auch städtebaulich sinnvoll sein, in Zukunft Ansiedlungswünsche – soweit planungsrechtlich möglich – abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung erfolgt, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt sowie in den Stadtteilen (Nahversorgungszentren, Quartierszentren), aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete), geschwächt wird.

Nicht zentrenrelevante Neuansiedlungen sollen möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren soll bei

neuen Einzelhandelsstandorten auf eine Ansiedlung in der Nähe zur Innenstadt bzw. der sonstigen zentralen Bereiche geachtet werden, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen – soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht.

2.6.3 Sortimentszuordnung

Im Rahmen der Grundsätze für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung sind die Kategorien nahversorgungsrelevante, sonstige zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente bedeutsam. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche die Sortimente entsprechend differenziert.

Für die Fortschreibung des Zentrenkonzeptes wurde die bereits im Rahmen des Konzeptes 2009 erstellte Sortimentsliste vor dem Hintergrund der aktuellen Verteilung der Sortimente in Mannheim überprüft und angepasst. Außerdem wurde im Hinblick auf eine standortgerechtere Steuerung die Sortimentsliste um die Kategorie nahversorgungsrelevante Sortimente als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente ergänzt. Auch der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg enthält eine solche Kategorisierung.

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet:

Sonstige zentrenrelevant sind Sortimente, die

- wöchentlich nachgefragt werden;
- 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;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in den zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- sind zentrenrelevante Sortimente, die täglich bzw. häufig und periodisch nachgefragt werden;
- dienen der fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung; eine Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches – aber innerhalb von Wohnlagen – kann daher sinnvoll sein;
- sind immer auch zentrenrelevant, sonstige zentrenrelevante Sortimente sind hingegen nicht nahversorgungsrelevant.

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-Transportes überwiegend an gewerblichen Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Neben der funktionalen Bedeutung einzelner Sortimente wird auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in Mannheim herangezogen. Städtebaulich begründet dürfen dabei auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr oder noch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind. Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen.

Verteilung zentrenrelevanter Sortimente

Im Gegensatz zur Verteilung der Sortimente aus dem Zentrenkonzept 2009 zeigt sich, dass heute einige der zentrenrelevanten Sortimente rein rechnerisch auf Grund ihrer aktuellen Verteilung (überwiegend in nicht integrierten Lagen angesiedelt) als nicht zentrenrelevant einzustufen wären. Dies sind die Sortimente Computer/ Kommunikationselektronik, Elektrokleingeräte, Gardinen, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haus-/ Heimtextilien, Stoffe, Haushaltswaren/ Bestecke, Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen sowie Musikalien. Auf Grund der oben beschriebenen Kriterien von zentrenrelevanten Sortimenten (Frequenzbringer/ Handtaschensortiment) und der Zuordnung der Sortimente als zentrenrelevant im vorangegangenen Konzept, werden die genannten Sortimente jedoch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft.

Das Sortiment Teppiche wird heute in der Stadt Mannheim ebenfalls überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten. Auf Grund der Beschaffenheit des Sortiments (hoher Flächenbedarf, Notwendigkeit des Pkw-Transportes) wird dieses Sortiment entsprechend der räumlichen Verteilung zukünftig als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Die rechnerische Zuordnung der Sortimente Tonträger und Unterhaltungselektronik ist als unklar zu bezeichnen. Zu fast 50% werden diese Sortimente an nicht integrierten Standorten angeboten. Auf Grund der hohen Bedeutung, die diese Sortimente für die Innenstädte haben, werden diese jedoch auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft.

Die Sortimente Nahrungs-/ Genussmittel sowie Zeitungen/ Zeitschriften werden derzeit in Mannheim zu einem relativ großen Anteil in nicht integrierten Lagen angeboten. Auf Grund der erheblichen Bedeutung dieser Sortimente für die Nahversorgung und der oben bereits beschriebenen Kriterien von nahversorgungsrelevanten Sortimenten (insbesondere der täglichen bzw. häufigen Nachfrage) sind diese Sortimente als nahversorgungsrelevant einzustufen.

Das bisher als zentrenrelevant eingestufte Sortiment Fahrräder und Zubehör ist rein rechnerisch als nicht zentrenrelevant einzustufen. Die projektbegleitende Arbeitsgruppe hat sich auch im Rahmen der Fortschreibung dafür ausgesprochen, die bestehende Zuordnung beizubehalten, obwohl seit 2006 ein Anstieg der Verkaufsfläche dieses Sortiments in nicht integrierten Lagen zu verzeichnen ist.

Auch aus Sicht des Gutachters gibt es verschiedene Gründe für die Beibehaltung von Fahrrädern als zentrenrelevantes Sortiment:

- In Mannheim gibt es in vier Stadtteilzentren Fahrradgeschäfte, welche zur Vielfalt des Angebotes in diesen Zentren beitragen.
- Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Stadtteilzentren in der Stadt Mannheim in den vergangenen Jahren an Bedeutung (bezogen auf Verkaufsfläche und Betriebszahlen) verloren haben, gilt es gerade diese hinsichtlich ihres Einzelhandelsangebotes zu erhalten und zu stärken.
- Fahrradgeschäfte können einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in den Stadtteilzentren leisten. Die Stärkung der Funktionsvielfalt der Stadtteilzentren ist zudem ein wesentliches Ziel des Konzeptes.
- Fahrradgeschäfte lassen sich relativ gut auch auf kleineren Verkaufsflächen umsetzen, sodass diese Betriebsform auch weiterhin attraktiv innerhalb der Stadtteilzentren umgesetzt werden kann.
- Darüber hinaus versteht sich die Stadt Mannheim als Fahrradstadt. So hat die Stadt Mannheim in den letzten Jahren u. a. erhebliche Investitionen zur Ertüchtigung und zum Ausbau des Fahrradwegenetzes in den Stadtteilen getätigt. Vor diesem Hintergrund sollten entsprechende Angebote auch wohnortnah vorhanden sein.

Deshalb wird das bisher als zentrenrelevant eingestufte Sortiment Fahrräder und Zubehör auch zukünftig als zentrenrelevant eingestuft.

Verteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente

Alle gemäß „alter“ Mannheimer Sortimentsliste als nicht zentrenrelevant eingestuften Sortimente werden in Mannheim fast ausschließlich an nicht integrierten Standorten angeboten. Daher werden alle diese Sortimente auch weiterhin als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Nachfolgend ist die „neue“ Sortimentsliste für die Stadt Mannheim dargestellt (s. Tab. 7). Sie wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebots in der Stadt Mannheim und der o.g. allgemeinen Kriterien erstellt und ist somit stadtspezifisch.

Tab. 7: Mannheimer Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
sonstige zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bastel- und Geschenkartikel ▪ Bekleidung aller Art ▪ Briefmarken ▪ Bücher ▪ Campingartikel ▪ Computer, Kommunikationselektronik ▪ Elektrokleingeräte ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Foto, Video ▪ Gardinen und Zubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik ▪ Haus-, Heimtextilien, Stoffe ▪ Haushaltswaren/ Bestecke ▪ Kosmetik und Parfümerieartikel ▪ Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen ▪ Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle ▪ Leder- und Kürschnerwaren ▪ Musikalien ▪ Nähmaschinen ▪ Optik und Akustik ▪ Sanitätswaren ▪ Schmuck, Gold- und Silberwaren ▪ Schuhe und Zubehör ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel einschl. Sportgeräte ▪ Tonträger ▪ Uhren ▪ Unterhaltungselektronik und Zubehör ▪ Waffen, Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör ▪ Bauelemente, Baustoffe ▪ Beleuchtungskörper, Lampen ▪ Beschläge, Eisenwaren ▪ Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten ▪ Boote, Bootszubehör ▪ Büromaschinen (ohne Computer) ▪ Elektro Großgeräte ▪ Erde, Torf ▪ motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör ▪ Farben und Lacke ▪ Fliesen ▪ Gartenhäuser, -geräte ▪ Herde und Öfen ▪ Holz ▪ Installationsmaterial ▪ Küchen (inkl. Einbaugeräte) ▪ Matratzen ▪ Möbel (inkl. Büromöbel) ▪ Pflanzen und -gefäße ▪ Rollläden und Markisen ▪ Werkzeuge ▪ Zäune ▪ Zooartikel – Tiernahrung und Zubehör ▪ Zooartikel – Tiermöbel und Lebewesen
nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Schnitt-)Blumen ▪ Drogeriewaren, Wasch – und Putzmittel ▪ Nahrungs-/ Genussmittel ▪ Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Pharmazeutika ▪ Reformwaren ▪ Zeitungen/ Zeitschriften 	

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; mit projektbegleitender Arbeitsgruppe abgestimmter Vorschlag

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 ist zukünftig Teil der relevanten Bebauungspläne, in denen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind.

Mit der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (Kap. 2.3) sind die Gebiete festgelegt 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 Versorgungsbereiche sowie auf die Gewerbegebiete 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) BauNVO nicht zulässig.
2. **Festsetzungstyp**
Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO 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 -zubehör dar.)
3. **Festsetzungstyp**
Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente bis 10% der Fläche zulässig. 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 oder Gardinen anbietet.
4. **Festsetzungstyp**
Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks und andere Gewerbebetriebe 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).
5. **Festsetzungstyp**
Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO – „Fremdkörperfestsetzung“: Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.

Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten im Bestand 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.

Mit dem Beschluss des Gemeinderates wird das Zentrenkonzept zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, das bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Damit besteht auch die Möglichkeit der Anwendung von § 9 (2a) BauGB für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB).

Damit nicht Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche räumlichen Bereiche durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (§ 30/31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher im Sinne der Zielsetzungen (§ 34 BauGB) des Zentrenkonzeptes gefährdet sind. Die Regelungen sind sodann entsprechend anzupassen. Bei bestehenden Bebauungsplänen reicht u.U. ein vereinfachtes Bebauungsplanverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines Bebauungsplans oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.

Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell über die Instrumente zur Planungssicherung (Zurückstellung bzw. Veränderungssperre) reagieren zu können.

Die Begründung der Bebauungspläne, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf das Zentrenkonzept und insbesondere die damit verfolgten Ziele sowie die verfolgte räumliche Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche Bezug nehmen.

2.6.5 Räumlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung

Der ermittelte quantitative Entwicklungsspielraum im Einzelhandelsbereich in der Stadt Mannheim beträgt rd. 34.150 – 133.675 m² Verkaufsfläche bis zum Jahr 2025 (Entwicklungsprognose). Aufgrund der derzeitigen und (auch durch die neueste Bevölkerungsprognose 2036 der Kommunalen Statistikstelle gestützte) zukünftig zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung wird die obere Variante für die Festlegung des räumlichen Entwicklungsrahmens (siehe Abb. 22) zugrunde gelegt.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein erheblicher Anteil des Spielraums auf Bau- und Gartenmarktsortimente entfällt (rd. 33.375 m², entspricht ca. 25%) und zudem die seit der Bestandserhebung schon realisierten bzw. in Realisierung /Planung befindlichen Projekte mit einrechnet (insbesondere Q 6/7 mit rund 25.000 m² Verkaufsfläche) relativiert sich der Umfang des Spielraums. Der Frage der Standortentwicklung kommt damit eine besonders hohe Bedeutung zu.

Das vorhandene Potenzial soll deshalb vor allem zur Stärkung der Zentren und zur Sicherung der Nahversorgung genutzt werden. Zur Erhaltung und Stärkung der besonderen Ausstrahlungskraft der

Mannheimer Innenstadt soll sich die Ansiedlung, insbesondere der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente, auch weiterhin auf die Innenstadt konzentrieren. Zusätzlich ist die Nahversorgungsfunktion innerhalb der weiteren zentralen Versorgungsbereiche und der Quartierszentren zu erhalten und zu stärken.

2.6.5.1 Zentrale Versorgungsbereiche

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.

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.

Oftmals ergeben sich auch durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Zentrenbereiche.

Vor dem Hintergrund der Ziele und des ermittelten quantitativen Entwicklungsspielraums soll die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Wesentlichen auf die zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere die Innenstadt gelenkt werden.

Innenstadt

Eine Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt soll vermieden werden. Vielmehr soll eine Nachverdichtung im Bestand angestrebt werden. Innerhalb der Innenstadt gelegene Potenzialflächen sowie bestehende Leerstände soll zur Erhaltung und Stärkung eines zusammenhängenden Einkaufsbereiches genutzt werden.

Sonstige zentrale Versorgungsbereiche

Grundsätzlich gilt auch hier, dass eine Ausdehnung der zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen vermieden werden soll. Es soll eine Nachverdichtung im Bestand angestrebt werden. In den zentralen Versorgungsbereichen gelegene Potenzialflächen und bestehende Leerstände sollen zur Erhaltung und Stärkung eines zusammenhängenden Einkaufsbereiches genutzt werden.

Erfahrungsgemäß ist der Ansiedlungsdruck in den sonstigen Zentren jedoch deutlich geringer als in der Innenstadt, so dass die Entwicklung von Brachflächen und Leerständen schwieriger ist. In den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen geht es oftmals eher darum, die bisherigen Strukturen möglichst zu erhalten.

Mit der Konversion werden neue Wohnsiedlungsbereiche geschaffen, die hinsichtlich ihrer zukünftigen Bevölkerungszahl die Möglichkeit eröffnen, ein Nahversorgungszentrum herauszubilden. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang Franklin-Mitte und die Anlagerung und Arrondierung im Bereich Spinelli/ Käfertal-Süd.

Die Struktur der Zentren bezüglich des zukünftigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots ist dabei an den Zielen und Grundsätzen des Zentrenkonzeptes und der zu erwartenden zukünftigen Bevölkerungsentwicklung auszurichten.

Eine Konkretisierung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der jeweiligen Zentren, sofern diese bestehen, erfolgt bei der Betrachtung der einzelnen Stadtbezirke.

Quartierszentren

Die Quartierszentren weisen keinen ausgeprägten Einzelhandelsbestand auf. In der Regel verfügen sie auch nur über geringe Flächenkapazitäten und/ oder befinden sich in deutlicher Wettbewerbssituation mit benachbarten Zentren oder Einzelhandelsstandorten. Eine Erweiterung des Einzelhandelsbesatzes kann nicht uneingeschränkt für alle diese Quartierszentren empfohlen werden. Ziel soll es aber sein, die Identifikationsfunktion dieser Zentren zu erhalten. Teilweise kann darüber hinaus die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Nahversorgungsbetrieben innerhalb der Quartierszentren empfehlenswert sein, beispielsweise wenn sich ein solches innerhalb einer räumlichen Nahversorgungslücke befindet. Eine Konkretisierung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Quartierszentren erfolgt bei der Betrachtung der jeweiligen Stadtbezirke.

2.6.5.2 Nahversorgung

Die Analyse der Nahversorgungssituation der Stadt Mannheim zeigt, dass diese im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe als gut einzustufen ist, auch wenn der Nahversorgungsanteil (d.h. der Anteil der Bevölkerung, die in einem 500-Meter-Radius von mindestens einem Lebensmittelbetriebe lebt) im Vergleich zum Zentrenkonzept 2009 leicht zurückgegangen ist (siehe Kap. 2.2.2).

Deutliche Defizite in Bezug auf die räumliche Nahversorgungssituation sind in den Stadtbezirken Sandhofen, Käfertal, Feudenheim, Neuostheim/ Neuhermsheim und Rheinau (Nahversorgungsanteile unter 65%) festzustellen.

Zusätzlich gibt es in diesen sowie in einigen weiteren Stadtbezirken Siedlungsbereiche, die nicht nahversorgt sind. Innerhalb dieser Siedlungsbereiche leben jedoch nur wenige Einwohner. Vor dem Hintergrund der heutigen Betriebsformen ist die Schließung dieser Nahversorgungslücken in der Regel schwierig.

Mit einem Verkaufsflächenpotenzial von max. rund 16.250 m² im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel besteht insgesamt Potenzial zur Verbesserung der Nahversorgungssituation. Bei einer rechnerischen Vollversorgung der Bevölkerung (Bindungsquote von 100% im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel) spielt beim Einsetzen dieses Ver-

kaufsflächenpotenzials die richtige Standortwahl eine entscheidende Rolle, um die Versorgungsfunktion der Zentren und etablierten Standorte in sonstigen integrierten Lagen nicht zu gefährden.

Analog zum Zentrenkonzept 2009 soll mit dem Themenfeld Nahversorgung grundsätzlich folgendermaßen umgegangen werden (entsprechende Konkretisierungen sind in der Darstellung der einzelnen Stadtbezirke enthalten):

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

2.6.5.3 Gewerbegebiete

Neben den bestehenden als Einzelhandelsstandorte profilierten 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 Flächen geachtet werden.

Die bestehenden Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sind in ihrem Bestand zu sichern. Bestandsorientierte Modernisierungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sollen unter Beachtung der vorstehenden Ziele und Grundsätze grundsätzlich möglich sein. Dabei soll die Vergrößerung der Verkaufsflächen für zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen sein. Die Ergänzung durch nicht zentrenrelevante Sortimente kann im Rahmen des bestehenden Baurechts ermöglicht werden.

2.6.5.4 Entwicklungsbereiche für großflächige Einzelhandelsstandorte

Wesentliche Planungsgrundlage für zukünftige großflächige Entwicklungsvorhaben mit dem Schwerpunkt nicht zentrenrelevanter Einzelhandel bildet der Einheitliche Regionalplan 2020 und die in ihm ausgewiesenen Ergänzungsstandorte (siehe Abb. 21 Raumnutzungskarte). Hierbei sind die regionalplanerischen Ziele und Grundsätze zu beachten (siehe Kap. 2.6.1).

Bei der Entwicklung dieser Standorte ist ausgehend von den angestrebten städtebaulichen Rahmenzielen auf eine raum- und strukturverträgliche Nutzung hinzuwirken. Dementsprechend ist die konkrete Ausgestaltung der Sortimente und Verkaufsflächen im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens zu klären.

Darüber hinaus soll im Rahmen der Konversion auch die Möglichkeit eröffnet werden, dass sich großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt nicht zentrenrelevanter Einzelhandel auf einer Teilfläche der Benjamin-Franklin-Village ansiedeln können.

Hintergrund dabei ist, dass die Stadt Mannheim in der Vergangenheit ortsansässigen Einzelhandelsgroßbetrieben, die expandieren wollten, aber an ihren aktuellen Standorten keine Erweiterungsmöglichkeiten haben, keine bedarfsgerechten Flächen in gewerblich genutzten Bestandsgebieten anbieten konnte. Die Stadt will diese Expansionsabsichten im Rahmen der Bestandspflege unterstützen und den Betrieben die Möglichkeit einräumen, ihre Standorte in Mannheim zu optimieren und damit langfristig zu sichern.

Die südliche Teilfläche der Konversionsfläche Benjamin-Franklin-Village im geplanten Gewerbestreifen an der B 38 („Columbus-Quartier“) bietet nun die Möglichkeit, zukünftig solchen Einzelhandelsgroßbetrieben Flächenangebote unterbreiten zu können.

Konkret handelt es sich um die in Mannheim ansässigen Betriebe, die Fa. Bauhaus (Baumarkt/ Spreewaldallee) und die Fa. Segmüller (Möbelhaus/ Mühlfeld). Beide wollen expandieren, haben an ihren Standorten aber keine Erweiterungsmöglichkeiten. Deshalb sollen diese beiden Einzelhandelsgroßbetriebe auf eine südliche Teilfläche von Benjamin-Franklin-Village verlagert werden.

Am 13.06.2013 wurde der Grundsatz-Beschluss (Beschlussvorlage Nr. V224/2013) im Ausschuss für Umwelt und Technik (AUT) gefasst mit dem Auftrag an die Verwaltung, die erforderlichen planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine mögliche Realisierung zu schaffen. Am 08.04.2014 erfolgte dann der Aufstellungsbeschluss für den dazu erforderlichen Bebauungsplan (Beschlussvorlage Nr. V156/2014).

Das Möbelhaus Segmüller hat an seinem jetzigen Standort in Neuostheim-Mühlfeld eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 12.400 m² Verkaufsfläche. Es beabsichtigt zukünftig seine Sortimente auf einer Grundstücksfläche von ca. 5 ha auf rund 45.000 m² Verkaufsfläche anzubieten, darunter auch einen größeren Anteil von zentrenrelevanten (Rand-)Sortimenten.

Der Baumarkt Bauhaus befindet sich aktuell in der Spreewaldallee. Auf einer Grundstücksfläche von ca. 4 – 5 ha sollen zukünftig am neuen Standort rund ca. 17.000 m² Verkaufsfläche errichtet werden. Die Randsortimente sollen nur eine untergeordnete Rolle spielen und den regionalplanerisch vorgegebenen Verkaufsflächenrahmen von max. 800 m² nicht überschreiten.

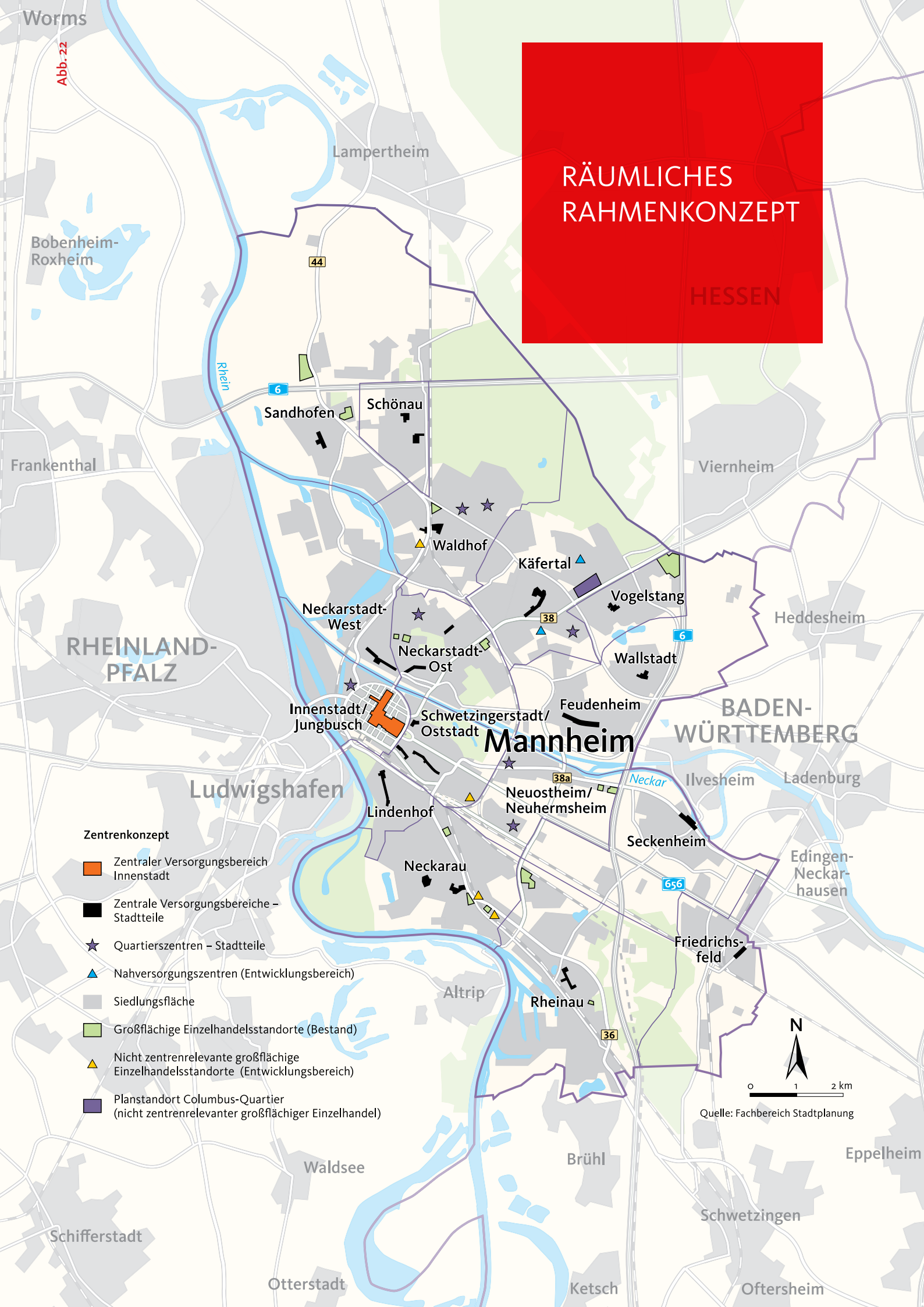
Voraussetzung für eine mögliche Realisierung ist die Schaffung des entsprechenden Planungsrechts. In diesem Rahmen sind auch die städtischen Entwicklungsziele mit den übergeordneten Zielen und Grundsätzen der Regionalplanung abgestimmt worden. Dazu wurden mehrere Abstimmungsgespräche mit dem Verband Region Rhein-Neckar und dem Regierungspräsidium Karlsruhe geführt.

Um zu einer möglichen Realisierung der geplanten Einzelhandelsvorhaben zu kommen, wurde die folgende Vorgehensweise vereinbart.

- Für beide Vorhaben grundsätzlich erforderlich ist die Durchführung einer raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse in Abstimmung mit dem Regierungspräsidium Karlsruhe und dem Verband Region Rhein-Neckar.
- Für das Vorhaben Segmüller sind ein Zielabweichungs- und ein Raumordnungsverfahren durchzuführen. Bei dem Vorhaben Bauhaus ist zu prüfen, ob ein Raumordnungsverfahren erforderlich ist.
- Auf der Grundlage der Verträglichkeitsanalyse ist über die Durchführbarkeit eines Zielabweichungsverfahrens bzw. Raumordnungsverfahrens zu entscheiden.
- Ergebnis der Verfahren wird dann sein, ob und in welchem Umfang ein geplantes Vorhaben zulässig ist. Dies bildet dann auch die Grundlage für die folgenden Bauleitplanverfahren.

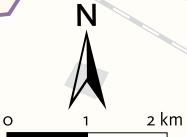
RÄUMLICHES RAHMENKONZEPT

HESSEN



Zentrenkonzept

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Zentrale Versorgungsbereiche – Stadtteile
- Quartierszentren – Stadtteile
- Nahversorgungszentren (Entwicklungsbereich)
- Siedlungsfläche
- Großflächige Einzelhandelsstandorte (Bestand)
- Nicht zentrenrelevante großflächige Einzelhandelsstandorte (Entwicklungsbereich)
- Planstandort Columbus-Quartier (nicht zentrenrelevanter großflächiger Einzelhandel)



Quelle: Fachbereich Stadtplanung

3. STADTBZIRKE

Lebendige und attraktive Stadtteilzentren sind wesentlicher Bestandteil der Lebens- und Wohnumfeldqualität für die Bürger/innen in der Innenstadt und in den Stadtbezirken. Neben einem vielfältigen Einzelhandelsangebot, das die umfassende Versorgung aller Gruppen, z.B. auch der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet, gehören dazu ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder dem motorisierten Individualverkehr. Dies sind einerseits wichtige Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls vom Handel. Bricht die Einzelhandelsfunktion in zentraler Lage weg, hat dies vielschichtige nachteilige Folgen für die Innenstadt bzw. die Stadtteilzentren.

Lebendige Zentren sind ein wesentlicher Bestandteil und eine unverzichtbare Voraussetzung für die weitere Entwicklung der Mannheimer Stadtbezirke. Es gilt umfassende Strategien zu entwickeln, um diese Zentren lebendig und lebenswert zu gestalten und zu erhalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion u.a. die Schaffung von sicheren, sauberen und gepflegten öffentlichen Räumen zur Begegnung, verkehrliche Anpassungen, eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung, sowie Kooperationen mit Anwohnern, Immobilienbesitzern und Gewerbetreibenden (Bsp. Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).

Im Folgenden werden für die einzelnen Stadtbezirke die wichtigsten Rahmendaten (u.a. wohnberechtigte Bevölkerung [Quelle: Kommunale Statistikstelle], Einzelhandelsangebot, räumlichen 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 (s. Tab. A2 bis A18 im Anhang).

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 (Stand September 2017).



3.1 INNENSTADT/ JUNGBUSCH

Ausgangssituation

Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch				
Einwohner	2015 33.933	2007 32.522	2000 31.689	1995 32.668
Anteil nahversorgter Einwohner in %	98	97		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	26.750	178,8	93,5	191
<i>darunter NuG</i>	14.650	80,9	56,0	144
mittelfristiger Bedarf	140.550	501,0	32,7	1534
langfristiger Bedarf	35.175	172,5	47,4	364
Insgesamt	202.475	852,3	173,5	491

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

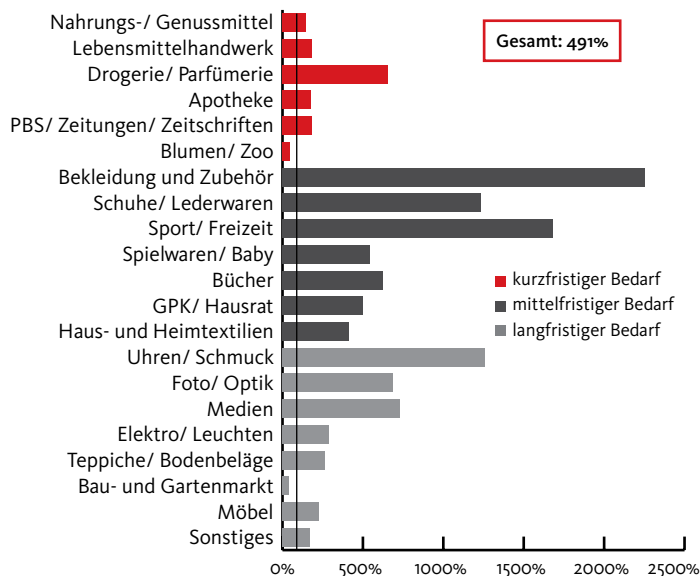
Der Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch liegt zentral im Stadtgebiet von Mannheim. Er wird geprägt von einem Mix aus Wohnen (rund 33.300 Einwohnern aus 150 Nationen), Arbeit, Handel, Kultur und Ausgelmöglichkeiten mit hohen Publikumsaufkommen fast rund um die Uhr. Auf Grund der Lage der Mannheimer Innenstadt in diesem Stadtbezirk unterscheidet sich das Einzelhandelsangebot im Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch erheblich von den übrigen Stadtbezirken der Stadt Mannheim. Die Verkaufsfläche liegt bei etwa 202.000 m², dies entspricht einem Anteil von knapp 32% an der Gesamtverkaufsfläche in Mannheim. Auf dieser Fläche wird ein Umsatz von rund 852 Mio. € erwirtschaftet.

Bei einer Gesamtbindungsquote von 491 % sind hohe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtbezirkes zu verzeichnen. In allen Sortimenten außer Blumen/ Zoo und Bau-/ Gartenmarkt werden Bindungsquoten von weit über 100 % erzielt. So sind insbesondere

hohe Werte in den die Innenstadt prägenden Sortimenten Bekleidung und Zubehör (2.256 %), Schuhe und Lederwaren (1.236 %) sowie Sport und Freizeit (1.694 %) festzustellen (siehe Abb. 23). Die sehr hohen Werte bei 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 ist sehr gut. Die Bindungsquote im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt rd. 144 %. Somit ist deutlich mehr als die rechnerische Vollversorgung der Einwohner des Stadtbezirkes gegeben.

Abb. 23: Bindungsquoten Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella

Zudem haben 98% der Einwohner des Stadtbezirks die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung, d.h. sie wohnen in einer Entfernung von unter 500 Metern zu einem Lebensmittelgeschäft. Lediglich das westlich gelegene Hafengebiet, in dem jedoch keine Wohnbebauung angesiedelt ist, befindet sich außerhalb der Radien der Lebensmittelbetriebe.

Lage und Abgrenzung ZVB Innenstadt

Die bisherige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt bleibt im Wesentlichen bestehen (Abb. 24). Er erstreckt sich entlang der Kurpfalzstraße/ Breite Straße sowie der Planken. Die Veränderungen entlang der Planken ergeben sich überwiegend aus der parzellenscharfen Abgrenzung. Im Bereich Kurpfalzstraße/ Breite Straße wurde der zentrale Versorgungsbereich in östlicher Richtung aufgrund des geringen Einzelhandelsbesatzes etwas enger gefasst. Der vor allem durch türkische Geschäfte und Gaststätten geprägte Bereich westlich des Marktplatzes hat sich sowohl städtebaulich als auch funktional positiv entwickelt und wird der Innenstadt zugeordnet.

Einzelhandelsangebot

Innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung 403 Einzelhandelsbetriebe, die insgesamt eine Verkaufsfläche von rund 172.625 m² auf sich vereinen.

Dies entspricht rund 22 % aller Mannheimer Betriebe und 27 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und zeigt noch einmal die Dominanz der Mannheimer Innenstadt im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge. Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf die zentrenrelevanten Sortimente. Aber auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich ist das Angebot relativ hoch.

Abb. 24: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mannheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Die Innenstadt stellt den bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Mannheim und innerhalb der Metropolregion Rhein-

Neckar dar. Sie übernimmt im zentrenrelevanten Sortimentsbereich damit die ihr zugewiesene oberzentrale Versorgungsfunktion.

Tab. 8: Einzelhandelsangebot Innenstadt

Betriebe	403
VKF nahversorgungsrelevant (m ²)	16.825
VKF zentrenrelevant (m ²)	132.075
VKF nicht zentrenrelevant (m ²)	23.725
VKF gesamt (m ²)	172.625

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Städtebaulich-funktionale Situation

Die Investitionsbereitschaft in Mannheim ist hoch. Seit der letzten Fortschreibung wurden in der Mannheimer Innenstadt private Investitionen in Höhe von über 700 Mio. Euro getätigt, u.a. mit Neubauten bzw. Modernisierungen in K1 (Mömax), O4 (Reserved), P2 (Commerzbank, Juwelier Pletzsch), P3 (Drogerie Müller, Gero Mure, Rituals, Pandora Shop), P5 (Appelrath & Cüpper, Douglas), P7 (COS, Bershka, Gero Mure, Only, Planet Sports), R5 (Bauhaus) und T1 (Decathlon). Darüber hinaus ist mit der Eröffnung des Stadtquartiers Q6/ Q7 im September 2016 mit einem attraktivem Nutzungsmix auf rund 25.000 m² Verkaufsfläche neben der Fußgängerzone Planken in der Fressgasse eine neue attraktive Einkaufsadresse entstanden.

Damit konnte Mannheim sein vielfältiges Angebot in allen Bedarfsbereichen und Preissegmenten (und auch verschiedenen Nahversorgungsangeboten) weiter ausbauen und sein Image als Einkaufsstadt Nr. 1 in der Metropolregion stärken.

Die Investitionen tragen mit ihrer modernen und hochwertigen Architektur bzw. Fassadengestaltung vor allem auf den Planken zu einer städtebaulichen Aufwertung bei.

Die Fußgängerzone Breite Straße/ Kurpfalzstraße wird nur noch im Bereich zwischen Paradeplatz und Marktplatz als 1a- Lage wahrgenommen. Dagegen ist im nördlichen Bereich der Kurpfalzstraße/ Breiten Straße ein deutlicher Frequenzabfall zu verzeichnen. Man findet ein eher mittel- bis niedrigpreisiges Angebot mit nur wenigen Magnetbetrieben und vielen kleineren Filialisten. Mit der Ansiedlung von Mömax, KiK und Decathlon sowie der Abendakademie hatte sich die Stadtverwaltung eine Stärkung des Branchenmixes und eine Steigerung der Kundenfrequenz in der nördlichen Breiten Straße erhofft. Die Eröffnung des Mömax Möbelhauses in 2011 und des Decathlon-Marktes im Oktober 2014 konnte die erhoffte Aufwertung im nördlichen Bereich jedoch nicht leisten. Bereits im Oktober 2016 wurde die Filiale von Decathlon wieder geschlossen, Mömax hat seine Filiale im März 2017 geschlossen. Außerdem sind nur in diesem Bereich der Innenstadt Leerstände zu verzeichnen, oft verbunden mit erkennbarem Sanierungsbedarf.

Im Übergang zum westlichen Wohngebiet ist ein attraktives Angebot vorwiegend türkischer Einzelhändler mit Brautmoden und dazu gehörenden Sortimenten und einzelhandelsnahen Dienstleistungen

zu verzeichnen, das vor allem an den Wochenenden zu einer reger Kundenfrequenz führt. Erkennbar ist die Ausweitung des Angebotes von Brautmoden und Zubehör in den nördlichen Bereich der Breiten Straße. Damit bildet die Breite Straße zunehmend die Struktur der umliegenden Quartiere ab. Insgesamt und besonders in den unmittelbar östlich angrenzenden Bereichen besteht teilweise erheblicher Sanierungsbedarf.

Der Marktplatzes G₁ ist der zentrale Anlaufpunkt in der Breiten Straße. Besonders der dort stattfindende Wochenmarkt belebt zu den Marktzeiten, vor allem an Samstagen. Deshalb kann der Marktplatz – neben seiner Versorgungsfunktion – als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt innerhalb der Innenstadt gelten.

Die vorhandene Gastronomie bereichert den Marktplatz vor allem im Sommer. Die Investitionen der Stadt in den Umbau der Marktstraße mit breiterem Gehweg tragen zu einer höheren Flanierqualität und zu einer Ausweitung der Außengastronomie entlang der Marktstraße bei.

Eine Konzentration von Magnetbetrieben, besonders mit Marken für ein jüngeres Publikum lässt sich im Bereich Heidelberger Straße/ Planken Richtung Wasserturm verzeichnen, während in der Mitte der Planken teilweise sehr hochpreisige Angebote registriert werden können. Das Traditionsunternehmen Engelhorn (Mode und Sport auf rund 30.000 m² in verschiedenen Häusern) hat ebenfalls kräftig investiert und sein Angebot auch um gehobene Gastronomie erweitert. Außerdem sind nach wie vor Passagen als Aufenthaltsbereiche mit kleinen Fachgeschäften und Gastronomie zu entdecken. Kleinerer inhabergeführter Einzelhandel wird jedoch aufgrund der Mietpreissteigerungen zunehmend in die Stichstraßen und die Seitenquadrate verdrängt.

Das neue Stadtquartier Q₆/ Q₇ wird zusammen mit dem Familienunternehmen Mode Engelhorn und Engelhorn Sports als großer Frequenzbringer zur Steigerung der Attraktivität Mannheims als Einkaufsstadt in der Metropolregion Rhein Neckar und darüber hinaus beitragen.

Die große Attraktivität der Stadt Mannheim als Einkaufsstadt wurde durch die im September 2016 durchgeführte bundesweite Befragung „Vitale Innenstädte“ erneut bestätigt.

Mit rund 81% zeigte sich die Mehrheit der Befragten „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“ mit den Einkaufsmöglichkeiten in Mannheim.

Mit der Note 1,9 war Mannheim hinsichtlich der Vielfalt und des Angebots der Geschäfte ganz vorne im Vergleich zum Durchschnitt der Ortsgrößenklasse 200.000 – 500.000 Einwohner (2,2) sowie dem Gesamtdurchschnitt aller 121 Städte (2,6).

Mannheim ist auch als „multifunktionale Stadt“ gut aufgestellt. Neben einem vielfältigen Branchenmix sind auch Museen, Theater, Kinos sowie Cafés oder Restaurants ein wichtiger Faktor für eine

attraktive Innenstadt. Das Freizeitangebot in Mannheim wird mit der Note 2,0, die Gastronomie- und Dienstleistungsangebote jeweils mit einer 2,1 bewertet. Aktuell empfindet der Großteil der Befragten die Innenstadt als lebendig und vergibt in dieser Kategorie die Note 2,1.

Für die Zukunft wird dies nach Einschätzung der Handelsexperten zunehmend wichtiger werden, um Frequenzverluste durch den Online-Handel aufzufangen. Innenstädte werden künftig eher aufgesucht werden, wenn diese – neben einem guten Handelsangebot und lebendigem Flair – auch Gastronomie, Parks, Museen, Theater und Kino bieten können.

Eine multifunktionale Innenstadt braucht gute Rahmenbedingungen wie Sicherheit, Sauberkeit, ansprechende Möblierung, gute Beleuchtung und einen gepflegten öffentlichen Bereich, damit die Bewohner und Besucher sich wohlfühlen und möglichst regelmäßig wiederkommen. Gerade die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes wird künftig immer mehr über den Besuch einer Stadt entscheiden.

Hier wünschten sich im Rahmen der oben dargestellten Befragung die Passanten bei den Themen Sauberkeit, Sicherheit und Parken noch Verbesserungen. Die Mannheimer Ergebnisse lagen hierzu unterhalb des Ortsgrößendurchschnitts vergleichbarer Städte.

Auch im Bereich des Mannheimer Hauptbahnhofes ist der Weg zur Innenstadt/ zu den Planken im Straßenraum nicht lesbar. Eine entsprechende Gestaltung und Kennzeichnung wäre wünschenswert.

Städtebauliche Aufwertung Planken

Mit der abschnittswisen Sanierung und Neugestaltung der Planken hat im März 2017 eines der wichtigsten Stadtentwicklungsprojekte der kommenden Jahre begonnen. Erneuert werden neben rund 20.800 m² Verkehrsflächen und den rund 6.300 m² Gleisanlagen auch das Stadtmobiliar und die Beleuchtung.

Rund 30 Millionen Euro investiert die Stadtverwaltung in das Projekt, um die Attraktivität und Aufenthaltsqualität weiter zu stärken. Die Neugestaltung der Fußgängerzone Planken soll bis Anfang 2019 abgeschlossen sein.

Neben den baulichen Aufwertungen sollen über das Instrument einer neuen Gestaltrichtlinie (GR-Beschluss am 11.12.2017, B-Vorlage Nr. V277/2017) stadtbildwirksame private und sonstige Sondernutzungen in Ihrer Qualität in den Fußgängerzonen und der gesamten Innenstadt gehalten oder verbessert werden.

Die Gestaltrichtlinie setzt den Rahmen, innerhalb dessen Gestaltungsspielräume gelebt werden können. Über das Stadtbild und ein harmonisches, ansprechend, sauberes Erscheinungsbild des öffentlichen Raums soll die herausgehobene Bedeutung der Mannheimer Innenstadt als Wirtschafts-, Wohn- und Aufenthaltsraum weiter gestärkt werden.



©Stadtmarketing Mannheim GmbH_Ben van Skyhawk

Funktionale Stärkung der Kurpfalzstraße/ Breite Straße

Mit der Schließung der Filialen von Promod (Q1, 2015), Decathlon (T1, Oktober 2016) und Mömax (März 2017) sind, neben kleineren, auch große Leerstände zu verzeichnen, die die Einzelhandelsfunktion insbesondere des nördlichen Teils der Breiten Straße weiter geschwächt haben. Damit wächst der Handlungsdruck, mit angemessenen Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung zu reagieren.

Eine Weiterentwicklung der Breiten Straße über planungsrechtliche Instrumente ist nicht zielführend. Ein Bebauungsplan schafft immer nur den rechtlichen Rahmen für private Aktivitäten. Er kann aber keine privaten Investitionen erzwingen.

Die Grundstücke und Gebäude befinden sich in privater Hand, so dass die Einflussmöglichkeiten der Stadt Mannheim gering sind. Intensive Gespräche mit den Eigentümern sowie Projektentwicklern laufen bereits. Neben Einzelhandelsunternehmen haben auch Firmen aus der Fitness-Branche Interesse an einer großflächigen Anmietung in der Breiten Straße. Die Ansiedlung entsprechender Fitnessunternehmen wird positiv beurteilt. Eine Ausweitung der Gastronomie würde ebenfalls positiv zu beurteilen sein.

Das ehemalige von Mömax genutzte Haus in K1 hat inzwischen ein Investor übernommen, der Bekleidungsgeschäfte, einen Lebensmittel- und einen Drogeriemarkt, ein Fitness-Studio, Gastronomie sowie Büro-Lofts und das Cinema Quadrat unterbringen will. Dazu sind umfangreiche Umbauten notwendig. Unter anderem sollen die Fassade geöffnet und ein Lichthof gebaut werden. Die Baugenehmigung wurde Ende Mai 2017 erteilt. Geplant ist der Eröffnungstermin für das „K1 Karree“ in der zweiten Jahreshälfte 2018.

Für T1 wurde mittlerweile eine Nachfolgenutzung gefunden. Das Warenhaus-Unternehmen Woolworth ist in das ehemalige Decathlon-Haus umgezogen und hat dort 2.150 m² im Erdgeschoss und im 1.

Obergeschoss angemietet. Die zuvor von Decathlon genutzten Etagen wurden umfassend umgestaltet. So sind u.a. neue Decken, Böden, Wände und Warenpräsentationsmöbel sowie ein optimiertes Lichtkonzept eingebaut worden. Eröffnung war am 16.11.2017. In das 2. und 3. OG sollen Büromieter einziehen, in das UG und in das 4. OG Event-Gastronomie.

Damit eröffnet sich am Altstandort Woolworth auch die Chance, mit dem Abriss und einem architektonisch anspruchsvollen Neubau einen bisher mit gestalterischen Defiziten behafteten, städtebaulich markanten Standort aufzuwerten. Investoren und Entwickler sind bereits im intensiven Kontakt.

Die unterschiedlichen Eigentumsverhältnisse der Handelshäuser und Interessen erfordern ein hohes Maß an Verhandlungsintensität, um die Vorstellungen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Breiten Straße zu ermöglichen. Der Handel muss dafür aber eine Profilierung schaffen. Im regelmäßig von der Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Mannheim City e. V. koordinierten „Händlertreffen Breite Straße“ soll gemeinsam ein neues Konzept erarbeitet werden.

Zur Schaffung guter Rahmenbedingungen für den öffentlichen Bereich und damit auch für den Handel wird ein konsequentes Vorgehen erforderlich sein, um die aufgekommenen problematischen Erscheinungen (Bettler-, Trinker- und Drogensituation) in den Griff zu bekommen. Es gibt bereits eine Arbeitsgruppe, in der alle zuständigen Fachbereiche der Stadt, aber auch der Drogenverein und die Polizei vertreten sind und Maßnahmen abstimmen. Einiges wurde schon umgesetzt, die Polizei und der Kommunale Ordnungsdienst KOD sind sehr präsent in der Innenstadt. Dazu gehört als wichtige Grundvoraussetzung auch das Thema Sauberkeit sowie ein gepflegtes Ambiente, das zum Verweilen einlädt. Die bisherigen Anstrengungen der Stadt Mannheim mit der Übernahme der städti-

schen Gehwegreinigung in der Innenstadt sowie der Aufstockung der City-Streife des KOD sind wichtige Bausteine dazu.

In diesem Zusammenhang ist auch immer die Stärkung bzw. Weiterentwicklung des Wochenmarktes zu sehen, der an den Markttagen zu einer guten Kundenfrequenz mit kaufkräftigen Besuchern in der Kurpfalzstraße/ Breiten Straße beiträgt.

Weitere Maßnahmen

Um die Fußgängerzonen für Fußgänger attraktiv zu halten, sollten gemeinsame Regelungen für die Be- und Entladesituation gefunden werden, vor allem nach Abschluss der Neugestaltung der Planken. Die Nichteinhaltung der Anlieferzeiten, das Queren der Fußgängerzone durch Taxen und PKW sowie der zunehmende Radverkehr lässt oft nicht mehr die Widmung als Fußgängerzone erkennen.

In Anbetracht der vielen Besucher, Kunden und Touristen von außerhalb fällt auf, dass in Mannheim präzise Straßennamen wie Breite Straße, Kunststraße, Fressgasse und Planken nirgends im Straßenbild zu finden sind. Auch erschließt sich das System der Quadrate und Buchstaben nicht jedem sofort. Im Bereich des Hauptbahnhofes ist der Weg zur Innenstadt/ Planken im Straßenraum nicht leicht ablesbar.

Es sollte überlegt werden, ob eine entsprechende Gestaltung und Kennzeichnung wie z. B. ein Fußgängerleitsystem eingeführt werden kann, das auch einfache Erklärungen zur barocken Struktur der Quadrate enthält und die Wahrnehmung der Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen stärkt, die von der gesamten Mannheimer Bevölkerung genutzt werden und identitätsstiftend für Mannheim sind, wie z. B. die Quadrate und das Schloss.

Quartierszentrum Jungbusch

Das ehemalige D-Zentrum Jungbusch liegt nordwestlich der Mannheimer Innenstadt. Es verfügt zum Zeitpunkt der aktuellen Erhebung über ein sehr geringes Einzelhandelsangebot, oft mit Kiosk-Charakter. Neben überwiegender Wohnnutzung ist eine Häufung von Nachtlokalen, Kneipen, Imbissen und Spielhallen festzustellen. Die Gründerzeitbebauung ist zum Teil sanierungsbedürftig und der Straßenraum ungepflegt.

Auf Grund der mangelnden Ausstrahlung des Einzelhandelsangebotes über den unmittelbaren Nahbereich hinaus stellt das Zentrum keinen zentralen Versorgungsbereich dar. Da es jedoch vor allem unter städtebaulichen und sozialen Gesichtspunkten Identifikationsfunktion für die Anwohner des Jungbuschs wahrnimmt, wird es in der aktuellen Zentrenhierarchie als Quartierszentrum eingestuft.

Abb. 25: Quartierszentrum Jungbusch



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Quartierszentrum Jungbusch soll als Identifikationspunkt erhalten und gestärkt werden. Treffpunkte und Anlaufstellen im Quartier sind in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung. Wünschenswert wäre die Sanierung und regelmäßige Reinigung des Straßenraums.

Die Nahversorgungssituation sollte durch eine verbesserte fußläufige Anbindung der nördlich der Freherstraße gelegenen Lebensmittelmärkte (Querung für Fußgänger) gestärkt werden.

Eine Steuerungsgruppe zur lokalen Stadterneuerung unter der Leitung des OB-Referats und der MWS Projektentwicklungsgesellschaft (MWSP) befasst sich seit 2017 neben der Neckarstadt-West auch mit dem Jungbusch und strebt dort Maßnahmen zur Aufwertung des Quartiers an.

NECKARSTADT- WEST



©Stadt Mannheim, FB Stadtplanung

3.2 NECKARSTADT-WEST

Ausgangssituation

Stadtbezirk Neckarstadt-West				
Einwohner	2015 23.438	2007 20.534	2000 20.086	1995 21.076
Anteil nahversorgter Einwohner in %	98	99		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	6.950	48,2	64,8	74
<i>darunter NuG</i>	5.850	34,2	38,9	88
mittelfristiger Bedarf	1.525	3,1	22,7	14
langfristiger Bedarf	1.500	6,4	32,9	19
Insgesamt	9.975	57,7	120,4	48

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

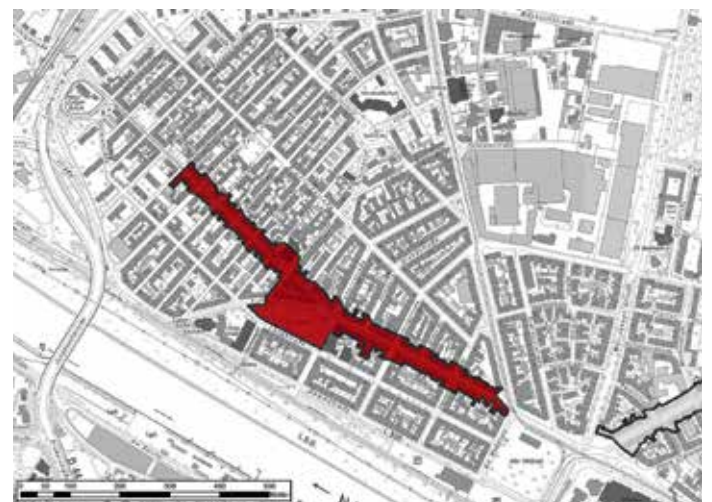
Im Stadtbezirk Neckarstadt-West sind bei einer Gesamtbindungsquote von rund 48% deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. In keinem Sortimentsbereich wird eine Bindungsquote von 100% erreicht. Die insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich niedrigen Bindungsquoten sind dabei auf die räumliche Nähe zur Mannheimer Innenstadt zurückzuführen. Im kurzfristigen Sortimentsbereich wird für die Nahversorgung besonders wichtigen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel eine Bindungsquote von rd. 88% erreicht.

In Bezug auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels zeigt sich, dass im Bezirk Neckarstadt-West ein hoher Anteil der Verkaufsflächen auf die sonstigen integrierten Lagen entfällt. Insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten liegt der Anteil der Verkaufsflächen in sonstigen integrierten Lagen bei rund 61%.

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neckarstadt-West ist insgesamt gut. Mit einer Bindungsquote von rd. 88% im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt zwar eine rechnerische Unterversorgung der Einwohner des Stadtbezirkes vor. Innerhalb des Bezirkes bestehen jedoch keine wesentlichen räumlichen Nahversorgungslücken. Alle Wohnsiedlungsbereiche befinden sich innerhalb der 500 m-Radius der Lebensmittelbetriebe. Rund 98% aller Bewohner im Stadtbezirk können sich fußläufig nahversorgen.

Das Stadtteilzentrum Neckarstadt-West befindet sich im südlichen Bereich des Stadtbezirkes, nördlich des Neckars und der Mannheimer Innenstadt. Es erstreckt sich vom Alten Messplatz aus entlang der Mittelstraße (vgl. Abb. 26).

Abb. 26: Stadtteilzentrum Neckarstadt-West



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Zentrum ist mit einer Verkaufsfläche von rd. 3.380 m² geprägt durch überwiegend sehr kleinteilige Betriebsstrukturen. Es überwiegend Nahversorgungsangebote und ergänzende Dienstleistungen. Ein großflächiger Lebensmittelmarkt dient als Magnetbetrieb und Nahversorger. Die Einzelhandelsdichte ist gering. Wohnnutzungen unterbrechen den Besatz. Die Angebote sind überwiegend im niedrigpreisigen Bereich angesiedelt. Es sind viele Spielhallen und Wettbüros vorzufinden. Auch etliche Leerstände sind zu verzeichnen.

Das Stadtteilzentrum ist durch Gründerzeitbebauung mit überwiegend sanierten Fassaden geprägt. Der relativ schmale Straßenraum mit hohem Verkehrsaufkommen bietet nur eingeschränkte Que- rungsmöglichkeiten für Fußgänger. Der Neumarkt als zentraler Platzbereich mit ausgedehnter Grünfläche bildet den Treffpunkt und Aufenthaltsbereich im Stadtteil.

Neben dem Stadtteilzentrum Neckarstadt-West befindet sich innerhalb des Stadtbezirkes noch der Einzelhandelsschwerpunkt Industriehafen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.000 m² in nicht integrierter Lage. Die vorhandenen Betriebe bieten insbesondere Waren des mittel- und kurzfristigen Bedarfs an, vor allem Baumarktsortimente.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Stadtteilzentrum nimmt wichtige Nahversorgungs- und Identifikationsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung wahr und soll deshalb erhalten und gestärkt werden. Dabei gilt es insbesondere durch eine konsequente Ansiedlungspolitik den Lebensmittelmarkt im Stadtteilzentrum zu erhalten, da dieser als Nahversorger und Frequenzbringer von großer Bedeutung ist. Ziel sollte es zudem sein, durch Zusammenlegung bestehender Geschäfte größere zusammenhängende Verkaufsflächen zu schaffen.

Der Neumarkt sollte als Treff- und Identifikationspunkt in dem durch Verkehrslärm und geringe Aufenthaltsqualität geprägten Zentrum entlang der Mittelstraße weiter ausgebaut werden.

Eine Steuerungsgruppe zur lokalen Stadterneuerung unter der Leitung des OB-Referats und der MWS Projektentwicklungsgesellschaft (MWSP) strebt gezielt weitere Maßnahmen zur Aufwertung der Mittelstraße an. Erste Ergebnisse und Vorschläge dieser Arbeitsgruppe für den Stadtbezirk Neckarstadt-West wurden im Juli 2017 der Öffentlichkeit vorgestellt.

Außerdem hat der Gemeinderat am 25. Juli 2017 für das Gebiet Neckarstadt-West „Vorbereitende Untersuchungen“ nach § 141 Baugesetzbuch (BauGB) für eine städtebauliche Sanierungsmaßnahme beschlossen. Dabei sollen insbesondere die Möglichkeiten einer räumlichen Aufwertung unter städtebaulichen und verkehrlichen Aspekten geprüft werden. Der Abschlussbericht soll im Herbst 2018 vorgelegt werden, anschließend wird der Gemeinderat über das weitere Vorgehen entscheiden.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise die Lichtmeile, aber auch Stadtteilstefte, verkaufsoffene Sonntage, die Lange Nacht der Kunst und Genüsse 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.

NECKARSTADT-OST



©Stadt Mannheim, FB Stadtplanung

3.3 NECKARSTADT-OST

Ausgangssituation

Stadtbezirk Neckarstadt-Ost				
Einwohner	2015 34.799	2007 34.204	2000 34.879	1995 35.686
Anteil nahversorgter Einwohner in %	79	81		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	21.600	127,9	100,2	128
<i>darunter NuG</i>	<i>16.525</i>	<i>84,0</i>	<i>60,1</i>	<i>140</i>
mittelfristiger Bedarf	8.550	21,8	35,0	62
langfristiger Bedarf	11.875	23,4	50,8	46
Insgesamt	42.050	173,1	186,0	93

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Stadtbezirk Neckarstadt-Ost weist eine Gesamtbindungsquote von 93% auf, d.h. es kommt zu leichten Kaufkraftabflüssen. Im kurzfristigen Bedarfsbereich wird eine Bindungsquote von 128% erreicht. Im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote insgesamt deutlich unter 100%, d.h. hier sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, die insbesondere auf die Nähe zur Mannheimer Innenstadt zurückzuführen sind.

Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrung/Genussmittel (NuG) liegt die Bindungsquote bei 140%. Damit liegt ein beträchtlicher Kaufkraftzufluss in den Stadtbezirk vor, der Versorgungsfunktion für angrenzende Teilbereiche der Stadt übernimmt. Zurückzuführen ist dieser Wert jedoch im Wesentlichen auf die Angebote an nicht integrierten Standorten (Fachmarktzentrum Wohl-

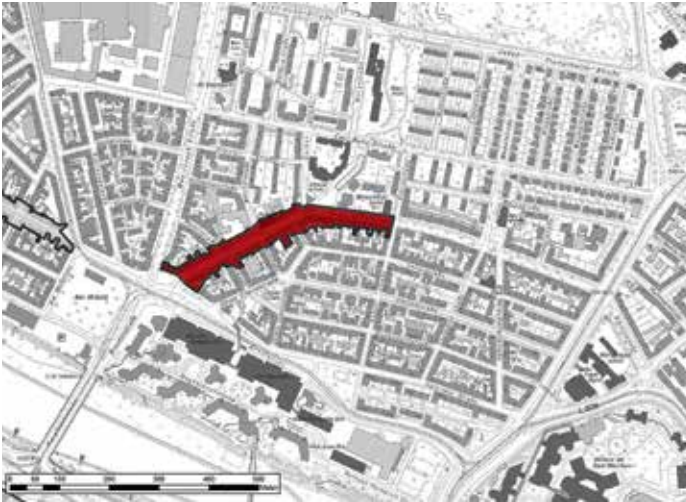
gelegen, Maybachstraße), denn fast zwei Drittel der Verkaufsflächen im Einzelhandel sind in diesen nicht integrierten Lagen zu finden.

Die räumliche Verteilung der Nahversorgung kann als gut bezeichnet werden. Rund 4/5 der Bevölkerung wohnt im 500-Meter-Umkreis zu einem Lebensmittelbetrieb. Mit 79% liegt der Wert über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 74%. Allerdings bestehen innerhalb des Bezirkes Neckarstadt-Ost Lücken in der räumlichen Nahversorgung im nördlichen Siedlungsbereich an der Herzogenriedstraße und einem kleinen Wohnsiedlungsbereich westlich des Hauptfriedhofs.

Das Stadtteilzentrum 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. 27).

Das Zentrum bietet mit einer Verkaufsfläche von rund 2.625 m² ein umfangreiches Nahversorgungsangebot, das durch Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sowie Dienstleister und Gastronomen ergänzt wird. Die Betriebsstrukturen sind kleinteilig ausgeprägt. Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rd. 67%). Damit kommt dem Stadtteilzentrum eine hohe Bedeutung bei der Nahversorgung der Bewohner der umliegenden Wohnquartiere zu.

Die Nachkriegs- und Gründerzeitbebauung im Zentrumsbereich ist in überwiegend gutem baulichem Zustand. Das historische Schulgebäude und die Kirche haben Orientierungs- und Identifikationsfunktion. Es ist eine lebendige Atmosphäre und eine relativ hohe Passantenfrequenz zu beobachten, es besteht aber ein Mangel an öffentlichen Aufenthaltsbereichen mit besonderer gestalterischer Qualität

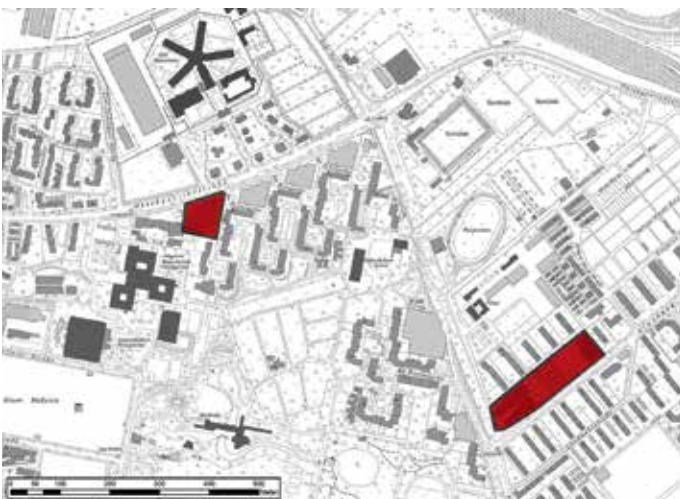
Abb. 27: Stadtteilzentrum Lange Rötterstraße

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Daneben gibt es weiterhin das Nahversorgungszentrum Ulmenweg. Dieser zentrale Versorgungsbereich liegt im Norden des Stadtbezirkes in der Nähe des Herzogenriedparks und erstreckt sich entlang des Ulmenweges (vgl. Abb. 28).

Das Zentrum verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 2.250 m². Es befindet sich zum Teil in einem Innenhof eines hochgeschossigen Wohnblocks aus den 60er/ 70er Jahren. Die Einzelhandelnutzungen und publikumsorientierten Dienstleister liegen im Erdgeschoss. In räumlicher Nachbarschaft – nur getrennt durch einen Garagenhof – befindet sich ein zusätzlicher Lebensmitteldiscounter mit einem Parkplatz. Das Angebot beschränkt sich fast ausschließlich auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Der Zentrumsbereich weist keine architektonische und städtebauliche Qualität auf und es ist ein deutlicher Sanierungsbedarf im Bereich des Wohnblocks zu erkennen.

Abb. 28: Quartierszentrum Am Steingarten und Nahversorgungszentrum Ulmenweg

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Quartierzentrum Am Steingarten befindet sich im Norden des Stadtbezirkes Neckarstadt-Ost, östlich des Kreuzungsbereiches Am Steingarten/ Herzogenriedstraße (vgl. Abb. 28). Hier ist nur ein sehr eingeschränktes Einzelhandelsangebot vorzufinden, das lediglich der Versorgung der Bewohner der umliegenden Wohnbebauung dient, so dass eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus, welche wesentliche Bedingung zur Einstufung als zentraler Versorgungsbereich ist, nicht gegeben ist. Auf Grund der Lage im unmittelbaren Zusammenhang mit der Wohnbebauung und der vorhandenen Platzstruktur, um die die Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind, kommt dem Bereich jedoch eine hohe Identifikations- und Treffpunktfunktion innerhalb des Wohnquartiers zu, weshalb der Bereich als Quartierszentrum kategorisiert wird.

Darüber hinaus gibt es den Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage Friedrich-Ebert-Straße (Fachmarktzentrum Wohlgelegen) mit rund 11.625 m² Verkaufsfläche in nicht integrierter Lage am östlichen Rand des Stadtbezirkes. Das Angebot bezieht sich im Wesentlichen auf zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente und wird durch ein SB-Warenhaus geprägt.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Maybachstraße mit rund 8.300 m² Verkaufsfläche befindet sich am neuen Messplatz im Westen des Stadtbezirkes. Auch hier dominieren die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente durch ein großes SB-Warenhaus und einen türkischen Lebensmittelmarkt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Ziel soll der Erhalt und die Stärkung des Stadtteilzentrums Lange Rötterstraße sein. Dies nimmt wichtige Nahversorgungs- und Identifikationsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung wahr. Durch eine konsequente städtische Steuerungspolitik sollen die dortigen, durch ihre Kleinteiligkeit besonders gefährdeten, Strukturen geschützt werden.

Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität sollte der öffentliche Raum modernisiert werden. Die Lange Rötterstraße benötigt insbesondere bessere Querungsmöglichkeiten für Fußgänger.

Im Nahversorgungszentrum Ulmenweg sollte zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität eine Aufwertung der städtebaulichen und architektonischen Situation vorgenommen werden. Dazu werden zurzeit die Möglichkeiten zur Modernisierung und zur Schaffung von Erweiterungs- bzw. Neuansiedlungsflächen geprüft.

Das Quartierszentrum Am Steingarten soll in seiner Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbebauung erhalten werden. Um dort eine Attraktivierung zu erreichen, sollten städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen für den Platzbereich geprüft werden.

Darüber hinaus sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk Neckarstadt-Ost wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefest, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche

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

SCHWETZINGER- STADT/ OSTSTADT

©Stadt Mannheim



3.4 SCHWETZINGERSTADT/ OSTSTADT

Ausgangssituation

Stadtbezirk Schwetzingen- stadt/ Oststadt				
Einwohner	2015 25.109	2007 24.765	2000 24.517	1995 25.038
Anteil nahversorg- ter Einwohner in %	90	93		
Einzelhandels- angebot	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote in %
kurzfristiger Bedarf	8.000	58,3	69,3	84
<i>darunter NuG</i>	5.425	27,6	41,6	67
mittelfristiger Bedarf	3.925	11,5	24,2	47
langfristiger Bedarf	4.200	14,1	35,1	40
Insgesamt	16.125	84,0	128,7	65

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Im Stadtbezirk Schwetzingenstadt/ Oststadt sind bei einer Gesamtbindungsquote von rund 65% deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Im kurzfristigen Sortimentsbereich werden in den Sortimenten Lebensmittelhandwerk, Apotheke und Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/ Zeitungen, Zeitschriften Bindungsquoten von über 100% erreicht. Im für die Nahversorgung besonders wichtigen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wird eine Bindungsquote von nur rund 67% erreicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegen die Bindungsquoten deutlich unter 100%. Die niedrigen Bindungsquoten insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich sind dabei u. a. auf die räumliche Nähe zur Mannheimer Innenstadt zurückzuführen.

In Bezug auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtbezirk zeigt sich die vergleichsweise hohe Bedeutung der sonstigen integrierten Standorte. Mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe und auch der Verkaufsfläche ist an sonstigen integrierten Standorten zu finden.

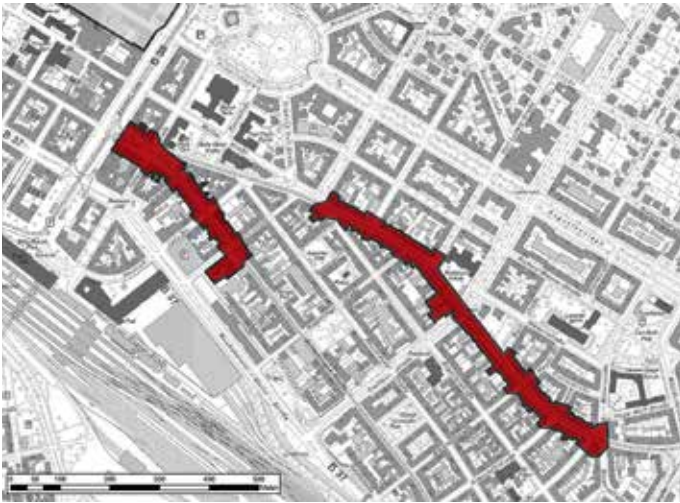
Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Schwetzingenstadt/ Oststadt ist insgesamt als gut zu bezeichnen. Lediglich die Wohnflächen südlich des Luisenparks liegen außerhalb der Versorgungsradien der Lebensmittelbetriebe. Es liegt mit rund 90% ein überdurchschnittlich hoher Nahversorgungsanteil vor (Gesamtstadt 74%).

Das Stadtteilzentrum Seckenheimer Straße mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 3.850 m² befindet sich im südwestlichen Bereich des Stadtbezirks. Es erstreckt sich entlang der Seckenheimer Straße zwischen der Werderstraße und der Weberstraße (vgl. Abb. 29).

Funktional wird das Zentrum überwiegend durch Nahversorgungsangebote (ca. 2.600 m² Verkaufsfläche) geprägt, die durch besondere Fachgeschäfte (Weinladen, Feinkost, Galerie) und attraktive Cafés und Bistros mit Außengastronomie ergänzt werden. Trotz der kleinteiligen Betriebsstrukturen gibt es kaum Leerstände.

Städtebaulich sind Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Raumes sichtbar, die Aufenthaltsqualität ist trotz hohen Verkehrsaufkommens gut, die Passanten-Frequenz relativ hoch. Die prägnante Gründerzeitbebauung sowie die Kirche und das historische Schulgebäude tragen zum positiven Gesamteindruck bei und haben eine Identifikationsfunktion für die Anwohner.

Abb. 29: Stadtteilzentrum Seckenheimer Str. und Nahversorgungszentrum Schwetzinger Str.



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Nahversorgungszentrum Schwetzinger Straße mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² erstreckt sich vom Kaiserring entlang der Schwetzinger Straße in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofes (vgl. Abb. 29). Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rund 67%).

Funktional wird die Schwetzinger Straße durch ihre lineare Struktur und eine insgesamt geringe Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben sowie kleinteilige Strukturen geprägt. Die Schwetzinger Straße hat geringe Aufenthaltsqualität bedingt durch das hohe Verkehrsaufkommen, sanierungsbedürftige Gebäude und vorhandene Leerstände. Der ÖPNV Haltepunkt Tattersall ist sanierungsbedürftig. Die Gestaltung des öffentlichen Raums hat Defizite, ein Zentrum ist nur schwer auszumachen.

Das Nahversorgungszentrum Berliner Straße mit einer Verkaufsfläche von nur ca. 925 m² befindet sich wenige Meter östlich der Mannheimer Innenstadt im Bereich Berliner Straße/ Lameystraße (vgl. Abb. 30). Der überwiegende Teil der geringen Verkaufsfläche entfällt dabei auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rd. 70%).

Funktional ist das Zentrum damit durch Nahversorgungsangebote und ergänzende Dienstleistungen geprägt. Die Nahversorgung ist aber unvollständig, die Betriebe sind sehr kleinteilig strukturiert. Städtebaulich ist das Nahversorgungszentrum durch Gründerzeitbebauung und Nachkriegsbebauung geprägt. Es handelt sich in erster Linie um eine Wohnstraße mit geringem Verkehrsaufkommen und geringer Passantenfrequenz.

Infolge des ungestalteten öffentlichen Raums und des geringen Nutzungsbesatzes ist das Zentrum kaum auszumachen.

Abb. 30: Nahversorgungszentrum Berliner Straße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die wesentliche Aufgabe für die künftige Entwicklung des Stadtteilzentrums Seckenheimer Straße ist es, die hohe Nahversorgungs- und Identifikationsfunktion sowie die besonderen Fachgeschäfte und Gastronomiebetriebe zu erhalten.

Wünschenswert wäre zudem die Gestaltung von Übergängen für Fußgänger entlang der Seckenheimer Straße. Weiterhin sollte die Entwicklung von Brachflächen und untergenutzten Flächen verfolgt werden, z.B. der Tankstelle.

Das Nahversorgungszentrum Schwetzinger Straße soll im Hinblick auf seine Nahversorgungsfunktion erhalten und gestärkt werden. Angesichts der z.T. extrem kleinen Ladenflächen und der Konkurrenzsituation im Umfeld wird es jedoch schwierig sein, die bestehenden Leerstände wieder zu belegen.

Der öffentliche Raum, insbesondere im Umfeld des ÖPNV Haltepunktes, sollte aufgewertet werden. Für Fußgänger sollten sichere und attraktive Quermöglichkeiten geschaffen werden.

Bei dem Nahversorgungszentrum Berliner Straße handelt es sich um ein sehr schwach ausgestattetes Zentrum, das die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches nur eingeschränkt erfüllt. Im Mittelpunkt der zukünftigen Entwicklung soll deshalb die Stärkung der Nahversorgungsfunktion stehen. Ziel sollte die Erweiterung des bestehenden Lebensmittelangebotes sein.

Darüber hinaus sind Marketingaktionen der ADG Mannheim Ost und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefest, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung der Schwetzingerstadt/ Oststadt und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



©Stadt Mannheim

3.5 LINDENHOF

Ausgangssituation

Stadtbezirk Lindenhof				
Einwohner	2015 14.287	2007 13.249	2000 12.823	1995 13.272
Anteil nahversorgter Einwohner in %	81	89		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	4.175	27,8	40,7	68
<i>darunter NuG</i>	2.850	12,3	24,4	50
mittelfristiger Bedarf	775	1,9	14,2	13
langfristiger Bedarf	675	3,4	20,6	16
Insgesamt	5.625	33,0	75,6	44

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Stadtbezirk Lindenhof hat eine Gesamtbindungsquote von rd. 44%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen aus dem Stadtbezirk. Grund für die niedrigen Bindungsquoten insbesondere im mittelfristigen (13%) und langfristigen Bedarfsbereich (16%) ist im Wesentlichen die Nähe zur Innenstadt.

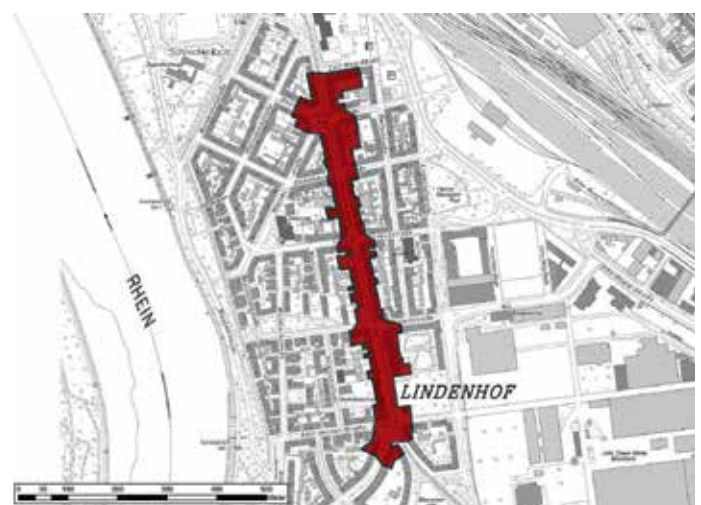
Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrung/ Genuss (NuG) liegt die Bindungsquote bei nur rd. 50%. Damit besteht rechnerisch eine Unterversorgung im Stadtbezirk.

Die räumliche Nahversorgungssituation im Stadtbezirk kann dagegen als gut bezeichnet werden. 81% der Einwohner wohnen innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb. Dieser Wert liegt über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 74%. Eine Versorgungslücke besteht lediglich im südlichen Wohnsiedlungsbereich.

Das Stadtteilzentrum Meerfeldstraße liegt im westlichen Teil des Stadtbezirkes Lindenhof südlich des Hauptbahnhofes. Es erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Meerfeldstraße zwischen Gontardstraße und Meerwiesenstraße (vgl. Abb. 31).

Das Zentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 3.300 m² ist insgesamt durch eine sehr kleinteilige Einzelhandelsstruktur mit vielen ergänzenden Dienstleistungseinrichtungen geprägt. Auch wenn innerhalb des Stadtteilzentrums Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten werden, entfällt der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rund 2.275 m²).

Abb. 31: Stadtteilzentrum Meerfeldstraße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Zentrum ist durch fünf- bis sechsgeschossige Bebauung geprägt. In den Obergeschossen befinden sich vorwiegend Wohnnutzungen. Durch das hohe Verkehrsaufkommen besteht insgesamt nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Der oberirdische Verlauf der

Straßenbahn durch das gesamte Stadtteilzentrum hat eine deutliche Trennwirkung. Zwei Platzbereiche im Stadtteilzentrum schaffen Aufenthaltsbereiche, die jedoch einen geringen Gestaltungsgrad aufweisen.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Stadtteilzentrum Meerfeldstraße sollte keine weitere Ausdehnung erfahren. Die Möglichkeiten von Flächennachnutzungen und Nachverdichtungen sind zu prüfen.

Aus städtebaulicher Sicht sollte eine stärkere Verknüpfung der beiden Enden des Zentrums, die jeweils durch einen Platzbereich bestimmt sind, angestrebt werden. Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität der Platzbereiche könnten ansprechende Sitzgelegenheiten und Begrünungen beitragen.

In den Bebauungsplan für das städtebauliche Entwicklungsgebiet Glücksteinquartier wurden die Ziele des Zentrenkonzeptes mit aufgenommen. So sind in den Teilgebieten, die als Wohngebiete

ausgewiesen sind, nur Ladengeschäfte zulässig, die der Versorgung des Gebietes dienen. In den als Mischgebiet ausgewiesenen Teilbereichen ist Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen. Nur in den als Kerngebiet ausgewiesenen Bereichen ist Einzelhandel grundsätzlich zulässig. Darüber hinaus soll eine ungeordnete und unerwünschte Ansiedlung von Einzelhandel auch durch privatrechtliche Regelungen verhindert werden. Dies ist möglich, da sich die Grundstücksflächen im Eigentum der Stadt Mannheim befinden bzw. befanden und die Wirtschaftsförderung entsprechende Bedingungen in die Kaufverträge aufnimmt.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilsterben, 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.



©Stadt Mannheim

3.6 SANDHOFEN

Ausgangssituation

Stadtbezirk Sandhofen				
Einwohner	2015 14.035	2007 13.259	2000 13.292	1995 13.481
Anteil nahversorgter Einwohner in %	58	59		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	11.850	66,6	41,3	161
<i>darunter NuG</i>	8.475	44,9	24,8	181
mittelfristiger Bedarf	13.000	32,3	14,4	223
langfristiger Bedarf	50.575	126,3	20,9	603
Insgesamt	75.425	225,2	76,7	294

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Sandhofen weist eine Gesamtbindungsquote von 294% auf, d.h., es bestehen deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtbezirks. In fast allen Sortimenten werden Bindungsquoten von 100%, z.T. sogar deutlich über 100% erreicht.

Der mittelfristige Bedarf erzielt eine Bindungsquote von 223% und besonders hoch ist der Wert mit 603% für den langfristigen Bedarfsbereich. Diese Quoten sind hauptsächlich auf die großflächigen (Möbel-) Fachmärkte an den nicht integrierten Standorten zurückzuführen.

Auch im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (NuG) sind mit einer Bindungsquote von 181% deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtbezirks feststellbar.

Betrachtet man jedoch die räumliche Nahversorgungssituation, so muss diese als unzureichend bezeichnet werden, da innerhalb des Stadtbezirkes Sandhofen einige Nahversorgungslücken bestehen. Nur etwa 58% der Bevölkerung kann sich fußläufig (500-Meter-Umkreis zu einem Lebensmittelbetrieb) versorgen.

Insbesondere liegen die Bereiche Blumenau im Osten und Scharhof im Norden, sowie der nordwestliche Randbereich des Kernsiedlungsbereiches von Sandhofen außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.

Der Stadtbezirk besitzt mit dem Stadtteilzentrum Sandhofen seinen zentralen Versorgungsbereich im Kern des Siedlungsbereiches. Dieser erstreckt sich entlang der Schönauer Straße zwischen der Taubenstraße im Norden und dem Bereich „Stich“ im Süden. Da seit 2009 insbesondere die funktionale Dichte im nördlichen Abschnitt deutlich zurückgegangen ist, wurde dort die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches verkürzt (vgl. Abb. 32). Von den im Stadtteilzentrum befindlichen ca. 2.525 m² Verkaufsfläche entfällt der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rund 1.450 m²).

Abb. 32: Stadtteilzentrum Sandhofen

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Zentrum ist hinsichtlich seiner städtebaulichen Ausprägung zweigeteilt. Während der südliche Teil (Gastronomie) über eine hohe Aufenthaltsqualität verfügt, ist der nördliche Teil durch eine schlechte städtebauliche Qualität gekennzeichnet.

Die höhere Attraktivität des Stadtteilzentrums im südlichen Teil ist im Wesentlichen auf die Bebauung des ehemals brachliegenden Bahngeländes mit Wohn- und Geschäftshäusern und der damit einhergehenden attraktiven Straßenraumgestaltung im Umfeld der neuen Bebauung („Stich“) zurückzuführen.

Trotz dieser umfassenden städtebaulichen Aufwertung bleibt die Aufenthaltsqualität insgesamt immer noch durch ein hohes Verkehrsaufkommen und eine große Anzahl straßenbegleitender Stellplätze beeinträchtigt.

Neben diesem Zentrum existieren noch zwei weitere Einzelhandelschwerpunkte in nicht integrierter Lage.

Im Osten des Stadtbezirks liegt in einem Gewerbegebiet der Einzelhandelschwerpunkt Amselstraße mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 32.000 m², der hauptsächlich durch einen großen Verbrauchermarkt und einen Möbelfachmarkt geprägt wird.

Nach umfassenden Umbauarbeiten und Modernisierungen wurde das Lilienthal-Center in der Amselstraße im November 2016 wieder neu eröffnet. Auch der Roller-Markt, der schon seit vielen Jahren auf dem Gelände ansässig ist, erhielt ein neues Erscheinungsbild und ein neues Lager.

Des Weiteren befindet sich nördlich der A6 an der Frankenthaler Straße ein Fachmarkt- und Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 36.500 m², das durch ein großes Möbelhaus und einen Elektrofachmarkt bestimmt wird.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Mit der Realisierung des „Stichs“ wurde 2009 der Zentrumsbereich von Sandhofen deutlich aufgewertet. Dieser Bereich mit neuen Ladengeschäften und dem dienstags und freitags stattfindenden Wochenmarkt sollte mit den übrigen Bereichen des Stadtteilzentrums stärker verbunden werden. Dies könnte durch städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen im nördlichen Teilbereich erfolgen. Um das Stadtteilzentrum weiter zu stärken, sollte außerdem der Ausbau des Angebotes an nahversorgungsrelevanten Sortimenten angestrebt werden. Zu prüfen sind hier insbesondere die Möglichkeiten zur Nachnutzung von Leerständen, z.B. zur Erweiterung bestehender Betriebe oder für Neuansiedlungen. Der zentrale Versorgungsbereich sollte dabei jedoch nicht weiter ausgedehnt werden.

Außerdem sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen im Stadtbezirk, z.B. dem Gewerbeverein Sandhofen, wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefest, 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.

SCHÖNAU

©Stadt Mammheim

3.7 SCHÖNAU

Ausgangssituation

Stadtbezirk Schönau				
Einwohner	2015 13.390	2007 13.610	2000 14.608	1995 15.571
Anteil nahversorg- ter Einwohner in %	88	85		
Einzelhandels- angebot	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote in %
kurzfristiger Bedarf	6.475	35,7	40,9	87
<i>darunter NuG</i>	5.175	23,5	24,5	96
mittelfristiger Bedarf	2.000	2,7	14,3	19
langfristiger Bedarf	675	3,2	20,7	15
Insgesamt	9.150	41,6	75,9	55

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Die Gesamtbindungsquote im Stadtbezirk Schönau beträgt rund 55%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen aus dem Stadtbezirk. Zurückzuführen ist dies insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auf die Nähe zu den nicht integrierten Einzelhandelschwerpunkten an der Amselstraße und an der Frankenthaler Straße im Stadtbezirk Sandhofen, die in nahezu allen Sortimenten Kaufkraft von außerhalb anziehen.

Die höchste Bindungsquote wird im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit 96% erzielt.

Die räumliche Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Schönau stellt sich positiv dar. 88% der Einwohner haben die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung, d.h. wohnen in einer Entfernung von bis zu 500 Metern zu einem Lebensmittelbetrieb. Der Wert liegt

deutlich über dem städtischen Durchschnitt von 74%. Eine räumliche Nahversorgungslücke besteht lediglich im südwestlichen Teil des Wohnsiedlungsbereiches.

Das Nahversorgungszentrum Memeler Straße erstreckt sich in zentraler Lage im Stadtbezirk entlang Memeler Straße und Danziger Baumgang bis zum Lena-Maurer-Platz (vgl. Abb. 33).

Das Zentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.525 m² übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Dementsprechend entfällt der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Innerhalb des Zentrums ist kein ausgeprägter zusammenhängender Zentrumsbereich zu erkennen. Das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes ist durch Wohnnutzung unterbrochen und dadurch zweigeteilt. Mit der städtebaulichen Aufwertung durch die Neugestaltung des Lena-Maurer-Platzes hat sich die Aufenthaltsqualität des Platzes erheblich gesteigert. Die städtebauliche Gestaltung außerhalb des Lena-Maurer-Platzes ist im Vergleich zu diesem jedoch deutlich modernisierungs- und sanierungsbedürftig.

Das Nahversorgungszentrum Ortelsburger Straße liegt an der Wendeschleife der Straßenbahn und umfasst Teile der Ortelsburger Straße und der Johann-Schütte Straße (vgl. Abb. 33).

Mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.950 m² übernimmt das Zentrum eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den nördlichen Teil der Schönau. Dementsprechend entfällt der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Aufgrund der Wendeschleife der Straßenbahn ist das Zentrum zweigeteilt. Östlich liegt das Schönau-Center, ein Gebäudekomplex aus den 80er Jahren mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten.

Auf der westlichen Seite in einer Ladenzeile an der Straßenbahnhaltestelle befinden sich weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Die Gleisanlage hat eine trennende Wirkung, so dass kein richtiger Zusammenhang zwischen den beiden Zentrumsbereichen entsteht. Das gesamte Zentrum weist eine geringe städtebauliche Qualität und einen erheblichen Sanierungsbedarf auf. Die Aufenthaltsqualität ist als gering einzustufen und lädt nicht zum Verweilen ein. Darüber hinaus sind auch die Straßenbahnhaltestelle und der Bereich der Wendeschleife als aufwertungsbedürftig anzusehen.

Abb. 33: Nahversorgungszentrum Memeler Str. und Nahversorgungszentrum Ortelsburger Straße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das ehemalige D-Zentrum an der Rastenburger Straße kann nach der Schließung des dortigen Drogeriemarktes auf Grund des fehlenden Einzelhandelsbesatzes nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden. Ebenso fehlt dem Bereich, um als Quartierszentrum bezeichnet werden zu können, die städtebauliche Qualität und eine feststellbare Treffpunkt- bzw. Identifikationsfunktion.

Neben den beiden Nahversorgungszentren existiert im Stadtbezirk auch noch ein Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage an der Sonderburger Straße. Dieser liegt an der südöstlichen Grenze des Stadtbezirks Schönau zu Waldhof. Das dortige Fachmarktzentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 3.725 m² wird insbesondere von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Angebot bestimmt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die beiden Nahversorgungszentren Memeler Straße und Ortelsburger Straße sollen in ihrer Nahversorgungsfunktion erhalten und gestärkt werden. Dabei sollte es aber zu keiner weiteren Ausdehnung dieser zentralen Bereiche kommen.

Mit der abgeschlossenen Neugestaltung des Lena-Maurer-Platzes 2012/2013 (I. Bauabschnitt) ist die Aufenthaltsqualität im zentralen Bereich Memeler Straße erheblich verbessert worden.

Die Herstellung des II. Bauabschnittes am Lena-Maurer-Platz wurde als Bestandteil der Stadterneuerungsmaßnahme Schönau-Mitte bereits genehmigt und die Verwaltung beauftragt, den II. Bauabschnitt des Lena-Maurer-Platzes planerisch vorzubereiten (Nr.V419/2016 GR 22.11.2016). Mit den Bauarbeiten, die voraussichtlich vier Monate dauern werden, wurde im November 2017 begonnen.

Für das Nahversorgungszentrum Ortelsburger Straße sollten die Möglichkeiten zur gestalterischen Aufwertung der Gebäudekomplexe Schönau-Center geprüft werden. Ebenso sollte der verbesserungswürdige Bereich an der Straßenbahndschleife eine städtebauliche Aufwertung erfahren.

2018 soll sich die städtebauliche Erneuerungsmaßnahme Schönau-Nordwest anschließen, bei der auch die Fläche um die Endhaltestelle einbezogen werden soll. Dabei wird geprüft, wie eine Neugestaltung der Straßenbahndschleife möglich ist. Die dazu erforderliche Sanierungssatzung wurde am 24.10.2017 im Gemeinderat beschlossen (Nr. V446/2017).

Durch Neuausrichtung der Flächen um die Endhaltestelle könnte ein kleines Stadtteilzentrum entstehen, das verbindende Funktion für die angrenzenden Stadtteile übernimmt.

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



©Stadt Mannheim

3.8 WALDHOF

Ausgangssituation

Stadtbezirk Waldhof				
Einwohner	2015 25.172	2007 24.746	2000 24.168	1995 25.058
Anteil nahversorgter Einwohner in %	73	54		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	8.100	54,5	76,1	70
<i>darunter NuG</i>	5.950	32,9	45,6	72
mittelfristiger Bedarf	1.575	3,6	26,6	8
langfristiger Bedarf	20.725	35,1	38,6	19
Insgesamt	30.400	93,2	141,3	45

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Stadtbezirk Waldhof weist eine Gesamtbindungsquote von 45% auf, d.h. es kommt zu einem deutlichen Kaufkraftabfluss. Im langfristigen Bedarfsbereich beträgt sie nur 19%, im mittelfristigen Bedarfsbereich sogar nur 8%. Die Kaufkraftabflüsse sind u.a. durch die relative Nähe zu umliegenden Einzelhandelsschwerpunkten in nicht integrierter Lage, insbesondere in Sandhofen, zu erklären.

Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ist bei einer Bindungsquote von 72% nur ein geringerer Kaufkraftabfluss zu verzeichnen. Der Anteil der Einwohner innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb beträgt 73%. Er hat sich gegenüber 2007 (54%) deutlich verbessert und liegt damit nur noch geringfügig unter dem städtischen Durchschnitt von 74%. Es bestehen aber noch für Teilbereiche des Wohnsiedlungsbereichs Gartenstadt/ Waldpforte räumliche Nahversorgungslücken.

Das Nahversorgungszentrum Alte Frankfurter Straße befindet sich am Taunusplatz im Kreuzungsbereich Alte Frankfurter Straße/ Carl-Reuther-Straße unmittelbar östlich der Bahnlinie (vgl. Abb. 34).

Das Zentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.525 m² nimmt vorwiegend Nahversorgungsfunktionen wahr. Dementsprechend entfällt der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Das Zentrum macht baulich und gestalterisch den Eindruck eines stark autokundenorientierten Standortes. Die Betriebe sind ausschließlich nach innen auf einen großen Parkplatz ausgerichtet und in ungestalteten eingeschossigen Baukörpern untergebracht. Nur Richtung Alte Frankfurter Straße ist mit der Wohnnutzung im Obergeschoss des Lebensmitteldiscounters eine städtebaulich attraktive Nutzungsmischung erkennbar. Der fußläufige Zugang vom östlich gelegenen Wohngebiet ist auf Grund der geschlossenen Bauweise schwierig.

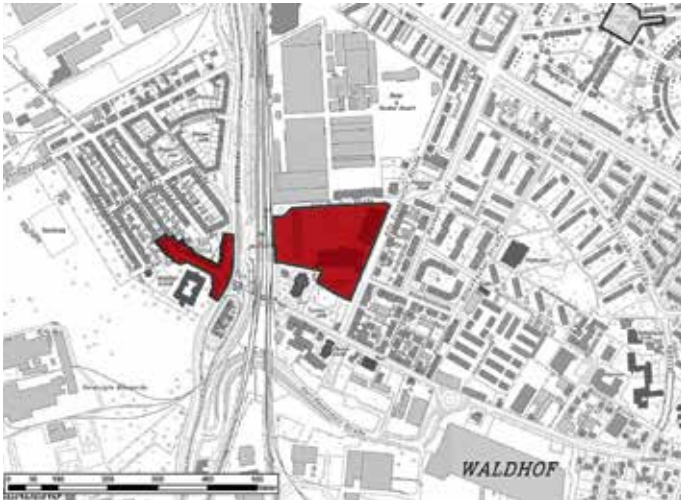
Gegenüber dem Nahversorgungszentrum Alte Frankfurter Straße liegt auf der westlichen Seite der Bahnlinie das Nahversorgungszentrum Oppauer Straße. Es verläuft entlang der Schienenstraße und in der Oppauer Straße (vgl. Abb. 34).

Das Zentrum verfügt mit nur rund 450 m² über eine sehr geringe Verkaufsfläche, die fast ausschließlich auf nahversorgungsrelevante Sortimente entfällt. Daneben gibt es eine Vielzahl an Gastronomie und Vergnügungsstätten an der Schienenstraße. Bei einem zukünftig weiteren Funktionsverlust kann das Zentrum kaum mehr als zentraler Versorgungsbereich eingestuft werden.

Im Zentrumsbereich befindet sich eine Vielzahl an sanierungsbedürftigen Gebäuden. Aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens an der Schienenstraße und der Vielzahl straßenbegleitender Stellplätze in

der Oppauer Straße ist die Aufenthaltsqualität gering. Für den öffentlichen Raum besteht ein deutlicher Aufwertungsbedarf. Entlang der Schienenstraße ist bereits ein deutlicher Trading-Down-Prozess zu beobachten

Abb. 34: Nahversorgungszentrum Alte Frankfurter Straße und Nahversorgungszentrum Oppauer Straße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das ehemalige D-Zentrum Donarstraße befindet sich im Nordosten des Stadtbezirkes und hat nur noch die Funktion eines Quartierszentrums (vgl. Abb. 35). Der dortige kleine Lebensmitteldiscounter besitzt hohe Nahversorgungsfunktion für die umliegende Bevölkerung. Ergänzt wird das Angebot durch kleine Einzelhandelsnutzungen und Dienstleistungseinrichtungen. Aufgrund des geringen Verkaufsflächenangebotes hat der Bereich aber keine deutliche Versorgungsfunktion über die unmittelbar angrenzenden Wohnbauflächen hinaus, so dass er nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich gelten kann. Da er aber wichtige Nahversorgungsfunktion für das Umfeld besitzt, wird der Bereich trotzdem als Quartierszentrum ausgewiesen.

Auch das ehemalige D-Zentrum Freyaplatz wird als Quartierszentrum ausgewiesen. Es befindet sich unmittelbar westlich des Quartierszentrums Donarstraße innerhalb der Mannheimer Gartenstadt (vgl. Abb. 35). Der Bereich Freyaplatz besitzt nur zwei Einzelhandelsbetriebe, eine Apotheke und einen Kiosk. Dieses Angebot wird ergänzt durch einige Dienstleistungen und einen großer Gastronomiebetrieb. Da auf dem Freyaplatz regelmäßig freitags ein Wochenmarkt stattfindet, der zur Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung beiträgt, und er sich durch eine ausgesprochen hohe städtebauliche Qualität sowie durch eine hohe Aufenthaltsqualität auszeichnet, wird der Bereich als Quartierszentrum eingestuft.

Abb. 35: Quartierszentrum Donarstraße und Quartierszentrum Freyaplatz



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das ehemalige C-Zentrum Rüsselsheimer Straße befindet sich östlich des Nahversorgungszentrums Alte Frankfurter Straße und kann aufgrund der Entwicklung seit 2009 nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich gelten. Im Einkaufszentrum Waldhof-Ost, befinden sich heute keine Einzelhandelsnutzungen mehr. Es gibt dort nur noch einen solitär gelegenen Lebensmitteldiscounter.

Daneben gibt es im Stadtbezirk noch einen weiteren Einzelhandelschwerpunkt mit einem Bau- und Gartenmarkt und einer Bäckereifiliale in nicht integrierter Lage an der Waldstraße.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Nahversorgungszentrum Alte Frankfurter Straße besitzt ein stark ausgeprägtes Nahversorgungsangebot. Deshalb sollten dort eventuelle Neuansiedlungen oder Erweiterungen nur unter Beachtung der Maßstäblichkeit möglich sein, damit es nicht zu negativen Auswirkungen auf das benachbarte Nahversorgungszentrum Oppauer Straße und die beiden Quartierszentren kommt.

Das Nahversorgungszentrum und sein Umfeld sollte städtebaulich aufgewertet werden, um insbesondere die fußläufige Erreichbarkeit weiter zu verbessern.

In diesem räumlichen Zusammenhang ist auch die geplante Neugestaltung des Taunusplatzes zu nennen. Beginn der Maßnahme soll im Februar 2018 sein. Hierfür sind rund 2,7 Mio. € veranschlagt.

Das Nahversorgungszentrum Oppauer Straße sollte erhalten werden. Durch die Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsbetrieben

insbesondere an der Schienenstraße könnte der Standort ausgebaut und gesichert werden. Dies sollte aber weniger durch eine räumliche Ausdehnung des Bereiches, sondern eher durch die (Nach-)Nutzung von leerstehenden oder mindergenutzten Ladenlokalen erfolgen. Zusätzlich sollte geprüft werden, ob neben der Schaffung des Seppl-Herberger-Platzes 2015 weitere gestalterische Sanierungsmaßnahmen innerhalb des Zentrums möglich sind.

Das Quartierszentrum Donarstraße mit dem dortigen Lebensmitteldiscounter sollte erhalten bleiben und eventuell unter Beachtung einer standortgerechten Dimensionierung erweitert werden. Zusätzlich wären städtebauliche und gestalterische Aufwertungs-

maßnahmen, insbesondere der zentral gelegenen Grünfläche, wünschenswert.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefest, 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.

NEUOSTHEIM/ NEUHERMSHEIM



©Stadt Mannheim

3.9 NEUOSTHEIM/ NEUHERMSHEIM

Ausgangssituation

Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim				
Einwohner	2015 8.201	2007 8.071	2000 6.778	1995 5.335
Anteil nahversorger Einwohner in %	48	71		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	6.900	36,7	23,4	157
<i>darunter NuG</i>	4.675	26,6	14,0	190
mittelfristiger Bedarf	1.150	2,1	8,2	25
langfristiger Bedarf	17.800	32,9	11,8	278
Insgesamt	25.825	71,6	43,4	165

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Im Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim sind bei einer Gesamtbindungsquote von rund 165% per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb in den Stadtbezirk zu verzeichnen. Bei den Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel, Blumen/ Zoo, Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke, Hausrat sowie Möbel sind sehr hohe Bindungsquoten festzustellen. Diese sind überwiegend auf den Einzelhandelsschwerpunkt an der Seckenheimer Landstraße in nicht integrierter Lage zurückzuführen. Bei den übrigen Sortimenten sind deutlich geringere Bindungsquoten mit überwiegend unter 100% festzustellen.

In Bezug auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim zeigt sich, dass der überwiegende Anteil der Verkaufsfläche und des erzielten Umsatzes in nicht

integrierter Lage zu finden ist. Dies trifft auch auf zentrenrelevante Sortimente zu. Diese großen Anteile sind auf den Einzelhandelsschwerpunkt Seckenheimer Landstraße zurückzuführen. Etwas mehr als die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk sind jedoch in sonstigen integrierten Lagen, aber überwiegend in den Quartierzentren, zu finden.

Die Bindungsquote im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel im Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim beträgt rd. 190%. Somit fließt Kaufkraft in erheblichem Maße von außen in den Stadtbezirk. Es bestehen jedoch deutliche räumliche Nahversorgungslücken innerhalb des Stadtbezirkes. So befindet sich sowohl das gesamte Wohngebiet am nordwestlichen Rand des Bezirkes als auch der westliche Siedlungsbereich des Stadtteils Neuhermsheim außerhalb der Nahversorgungsradien (500-Meter-Umkreis um einen Lebensmittelbetrieb). Auf Grund der genannten räumlichen Nahversorgungslücken wird im Stadtbezirk nur ein deutlich unterdurchschnittlicher Nahversorgungsanteil von rd. 48% (Gesamtstadt 74%) erreicht.

Der Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim besitzt zwei Quartierszentren: Das Quartierszentrum Dürerstraße und das Quartierszentrum Gerd-Dehof-Platz (vgl. Abb. 36 und Abb. 37). Des Weiteren befindet sich in nicht integrierter Lage der Einzelhandelsschwerpunkt Seckenheimer Landstraße.

Das Quartierszentrum Dürerstraße wird lediglich durch Dienstleistungen, insbesondere Gastronomie, geprägt. Die vorhandenen kleinflächigen Betriebe (z.B. ein Gemüsegeschäft) haben eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner der umliegenden Wohnbauung. Daher wird der Bereich als Quartierszentrum eingestuft.

Durch deutliche Lücken im funktionalen Besatz innerhalb des Quartierszentrums ist jedoch kein zusammenhängender städtebaulich

geprägter Bereich zu erkennen. Entlang der Dürerstraße kann beidseitig geparkt werden, dennoch ergibt sich auf Grund der straßenbegleitenden Bepflanzung mit Platanen ein attraktives Straßenbild.

Das Quartierszentrum Gerd-Dehof-Platz befindet sich im südlichen Teil des Stadtbezirkes. Der Bereich ist kreisförmig um den Gerd-Dehof-Platz angelegt. Umgeben ist er von drei- bis viergeschossigen Wohnhäusern. Die Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen befinden sich im Erdgeschoss der Wohngebäude. Hier befinden sich nur wenige kleinflächige Einzelhandelsbetriebe. Geprägt wird der Besatz durch einen Lebensmitteldiscounter.

Auf Grund der hohen Nahversorgungsfunktion sowie der vorhandenen städtebaulichen Struktur wird der Bereich als Quartierszentrum ausgewiesen.

Der Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage: Seckenheimer Landstraße verfügt über eine Verkaufsfläche von insgesamt 24.450 m². Dies entspricht fast dem gesamten Verkaufsflächenangebot innerhalb des Stadtbezirkes (rd. 95%).

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Quartierszentrum Dürerstraße befindet sich innerhalb einer deutlichen Nahversorgungslücke. Daher ist die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes innerhalb des Quartierszentrums, bzw. wenn dies auf Grund der baulichen Gegebenheiten nicht möglich ist, in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Quartierszentrum zu prüfen. Dabei ist eine standortgerechte Dimensionierung und intergierte Lage unbedingte Voraussetzung.

Der innerhalb des Quartierszentrums Gerd-Dehof-Platz angesiedelte Lebensmitteldiscounter sollte unbedingt erhalten und ggf. ausgebaut werden. Zusätzlich sollte die Möglichkeit zur Ansiedlung zusätzlicher Nahversorgungsbetriebe geprüft werden. Bei einer dementsprechenden Entwicklung könnte sich das Quartierszentrum langfristig zu einem Nahversorgungszentrum entwickeln und erheblich zur Sicherung der Nahversorgung innerhalb des Bezirkes beitragen. Eine Aufwertung des Platzbereiches sollte davon unabhängig erfolgen.

Der Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage Seckenheimer Landstraße wird aufgrund der Verlagerung des Möbelhauses Segmüller ins Columbus-Quartier hinsichtlich der zukünftig noch zulässigen Einzelhandelsnutzungen überplant werden. Der Aufstellungsbeschluss im Ausschuss für Umwelt und Technik erfolgte am 11.07.2017.

Abb. 36: Quartierszentrum Dürerstraße



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Abb. 37: Quartierszentrum Gerd-Dehof-Platz



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden, insbesondere der ADG Mannheim-Ost, im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefte, verkaufsoffene Sonntage, lange Einkaufsnächte oder Kulturaktionen. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung von Neuostheim/ Neuhermsheim und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

SECKENHEIM



©Stadt Mannheim

3.10 SECKENHEIM

Ausgangssituation

Stadtbezirk Seckenheim				
Einwohner	2015 17.169	2007 16.000	2000 15.208	1995 13.566
Anteil nahversorgter Einwohner in %	82	81		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	4.750	28,2	49,2	57
<i>darunter NuG</i>	3.375	13,4	29,5	46
mittelfristiger Bedarf	1.725	4,3	17,2	25
langfristiger Bedarf	1.475	5,3	24,9	21
Insgesamt	7.950	37,8	91,3	41

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Stadtbezirk Seckenheim hat eine Gesamtbindungsquote von 41%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen. Alle drei Bedarfsbereiche besitzen nur geringe Bindungsquoten zwischen 21 und 57%. Diese hohen Kaufkraftabflüsse sind unter anderem auf die Nähe zu den benachbarten Einzelhandelsstandorten in nicht integrierter Lage, insbesondere in Neuostheim/Neuhermsheim (Seckenheimer Landstraße) und in Viernheim (Rhein-Neckar-Center) zurückzuführen.

Im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel ist eine Bindungsquote von 46% zu verzeichnen. Damit ist die Quote niedriger als in vielen anderen Stadtbezirken und es besteht eine rechnerische Unterversorgung in Seckenheim.

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe weist der Stadtbezirk dagegen eine positive Nahversorgungsstruktur auf. 82% der Einwohner wohnen innerhalb eines 500-Meter-

Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb. Damit liegt dieser Wert über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von 74%. Räumliche Versorgungslücken bestehen insbesondere in den dünn besiedelten nordwestlichen Teilbereichen und im Randbereich des östlichen Wohnsiedlungsbereiches.

Auf der Hochstätt wurde im Dezember 2012 ein Lebensmitteldiscounter mit rund 800 m² Verkaufsfläche eröffnet. Damit konnte die dort bestehende Nahversorgungslücke geschlossen werden. Dagegen konnte die Ansiedlung eines Drogeriemarktes aufgrund der Zentrenunverträglichkeit nicht weiter verfolgt werden.

Das Stadtteilzentrum Seckenheim mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.675 m² liegt an der nördlichen Grenze des Stadtbezirkes und erstreckt sich linear entlang der Seckenheimer Hauptstraße zwischen der Sasbacher Straße und der Stengelstraße, sowie in Teilbereichen der Kehler Straße (vgl. Abb. 38). Die räumliche Abgrenzung wurde gegenüber 2009 etwas verkleinert. Aufgrund von fehlendem Einzelhandelsbesatz wurde die nördliche Ausdehnung etwas verkürzt und der Teilbereich entlang der Kloppenheimer Straße nicht mehr mit einbezogen.

Es bestehen Angebote aus allen Bedarfsbereichen, die durch eine Vielzahl von Dienstleistungseinrichtungen ergänzt werden. Für das Nahversorgungsangebot von großer Bedeutung sind dabei der Lebensmitteldiscounter und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Das Zentrum weist einen kleinstädtischen Charakter auf und ist geprägt durch zwei- bis dreigeschossige, zum Teil giebel-, zum Teil traufständige Bebauung und viele Gebäude mit Holzfensterläden. Im Rahmen von in jüngerer Zeit durchgeführten Sanierungsmaßnahmen hat der zentral gelegene Bereich der Seckenheimer Planken (Straßenbahn- und Bushaltestelle) eine gestalterische Aufwertung erfahren und die Aufenthaltsqualität konnte verbessert werden.

Abb. 38: Stadtteilzentrum Seckenheim

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Priorität der räumlichen Einzelhandelsentwicklung soll weiterhin auf das Stadtteilzentrum Seckenheim gerichtet sein. Das dortige Nahversorgungsangebot sollte erhalten und gegebenenfalls ausgebaut werden. Im Sinne eines kompakten Zentrums sollte aber keine weitere Ausdehnung des zentralen Bereiches erfolgen.

Seit 2009 wurde der Vorschlag, durch Flächenzusammenlegungen die Voraussetzungen für wirtschaftlich tragfähige Betriebsgrößen zu schaffen, geprüft. Dabei hat es sich gezeigt, dass dies im Stadtbezirk Seckenheim nur schwer umzusetzen ist. Dennoch sollen die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Zentrums weiterhin im Fokus

stehen. Dies gilt insbesondere auch für den für die Nahversorgung wichtigen Lebensmitteldiscounter im Stadtteilzentrum. Um dessen wirtschaftliche Tragfähigkeit langfristig zu sichern, sollte dieser wenn möglich erweitert werden.

Das Stadtteilzentrum wird im Rahmen des Landessanierungsprogramms grundlegend modernisiert und ist inzwischen weitgehend abgeschlossen. Ziel ist die Aufwertung der Seckenheimer Planken sowie die Umgestaltung der Seckenheimer Hauptstraße. In diesem Zuge wird auch der ÖPNV verbessert. Die Planken sollen als attraktive Ortsmitte gestärkt werden, damit sich die Aufenthaltsqualität verbessert und sich auch weitere Geschäfte ansiedeln.

Zudem findet jetzt jeden Freitag ein Wochenmarkt statt. Der erste Markttag mit offizieller Eröffnung fand am 31. März 2017 statt.

Die für den nordwestlichen Teilbereich festgestellte Nahversorgungslücke kann durch die im Rahmen der Konversion geplante Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes im östlichen Teil der ehemaligen Hammonds Baracks deutlich verringert werden. Derzeit läuft noch das Bebauungsplanverfahren für diese Konversionsfläche.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden, insbesondere des BDS Seckenheim, im Stadtbezirk wünschenswert, 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.

FRIEDRICHSFELD



©Henny Schumann

3.11 FRIEDRICHSFELD

Ausgangssituation

Stadtbezirk Friedrichsfeld				
Einwohner	2015 5.661	2007 5.927	2000 6.160	1995 6.252
Anteil nahversorgter Einwohner in %	71	73		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	625	6,4	17,1	38
<i>darunter NuG</i>	350	1,3	10,2	13
mittelfristiger Bedarf	1.150	3,5	6,0	58
langfristiger Bedarf	1.075	2,5	8,7	29
Insgesamt	2.875	12,4	31,7	39

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Stadtbezirk Friedrichsfeld weist eine Gesamtbindungsquote von ca. 39% auf, d.h. es kommt zu größeren Kaufkraftabflüssen aus diesem Stadtbezirk.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote insgesamt bei 38%. Insbesondere im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrung/ Genussmittel (NuG) ist mit einer Bindungsquote von nur 13% ein sehr hoher Kaufkraftabfluss zu verzeichnen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich wird eine Bindungsquote von ca. 58% erreicht, im langfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote bei 29%.

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe wohnen 71% der Einwohner innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zum nächsten Lebensmittelbetrieb. Der Wert zeigt die große Nahversorgungsbedeutung des vorhandenen Lebensmittelbetriebes in

zentraler Lage des Wohnsiedlungsbereiches. Räumliche Nahversorgungslücken bestehen nur in den eher dünnbesiedelten Bereichen Alteichwald und im südlichen Siedlungsgebiet von Friedrichsfeld.

Das Nahversorgungszentrum Friedrichsfeld mit einer Verkaufsfläche von rd. 875 m² erstreckt sich linear entlang der Vogesenstraße. Die Ausdehnung des zentralen Bereiches reicht im Norden etwa bis zur Einmündung Fred-Joachim-Schoeps-Straße (vgl. Abb. 39). Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche entfällt auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Der sehr kleinteilige, funktionale Besatz ist durch Wohnnutzungen unterbrochen. Im öffentlichen Raum des Ortszentrums sind Gestaltungsdefizite und mangelhafte Aufenthaltsqualitäten erkennbar.

Abb. 39: Nahversorgungszentrum Friedrichsfeld



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Außerdem gibt es in Friedrichsfeld mit dem westlich das Stadtteilzentrums gelegenen Gewerbegebiet Friedrichsfeld noch einen

Einzelhandelsschwerpunkt in nicht integrierter Lage. Dieser Standort hat seit 2009 erheblich an Bedeutung verloren. Dort sind überwiegend Waren des langfristigen Bedarfsbereiches zu finden.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Priorität der räumlichen Einzelhandelsentwicklung soll auf das Nahversorgungszentrum Friedrichsfeld gerichtet sein. Dieser zentrale Bereich sollte keine weitere räumliche Ausweitung erfahren. Stattdessen sollte versucht werden, durch Erweiterungen oder Flächenzusammenlegungen die Voraussetzungen zum Ausbau und zur Nachverdichtung eines zusammenhängenden Zentrums zu schaffen. In Bezug auf die Nahversorgung besitzt der bestehende Lebensmittelmarkt große Bedeutung. Um diesen in seinem Bestand langfristig zu sichern, sollten die Möglichkeiten zu dessen standortgerechter Erweiterung geprüft werden.

Anfang 2016 hat das Land Baden-Württemberg die städtebauliche Erneuerungsmaßnahme mit dem Arbeitstitel „Friedrichsfeld Zentrum“ mit Städtebaufördermitteln von zunächst 800.000 € in das Bundesländer-Programm „Die Soziale Stadt – SSP“ aufgenommen.

Mit dem Beschluss der Satzung über die förmliche Festlegung des Sanierungsgebiets „Friedrichsfeld Zentrum“ am 20.12.2016 im Gemeinderat wurde die Voraussetzung geschaffen, um die bewilligten Fördergelder in Friedrichsfeld einsetzen zu können.

Damit können zur Stärkung des Einzelhandels im Ortszentrum die Gestaltungsdefizite und mangelhaften Aufenthaltsqualitäten im öf-

fentlichen Raum auch durch Neugestaltung, Begrünung und gezielte städtebauliche Maßnahmen behoben und verbessert werden.

Als erste Maßnahme im öffentlichen Raum wurde mit der Neugestaltung des Hugenottenplatzes (Goetheplatz) begonnen. Eine entsprechende Maßnahmengenehmigung für die Umgestaltung mit einem Kostenbudget von 600.000 € wurde bereits im Oktober 2015 im Ausschuss für Umwelt und Technik (AUT) gefasst. Durch die Aufnahme in die Städtebauförderung zum Programmjahr 2016 ist auch mit entsprechenden Fördermitteln zu rechnen.

Um den zentralen Versorgungsbereich im Stadtbezirk zu sichern und stärken wurde darüber hinaus 2009 auch die Änderung des Bebauungsplanes für das Gewerbegebiet Friedrichsfeld angeregt, mit dem Ziel, dort zukünftig zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Der dazu erforderliche Bebauungsplan ist momentan noch im Verfahren.

Darüber hinaus sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen und der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, 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 Stadtteils beitragen. Die Stadt Mannheim wird solche Maßnahmen in Friedrichsfeld im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

KÄFERTAL



©Stadt Mannheim

3.12 KÄFERTAL

Ausgangssituation

Stadtbezirk Käfertal				
Einwohner	2015 28.155*	2007 25.410	2000 24.168	1995 21.070
Anteil nahversorgter Einwohner in %	54	69		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	6.675	44,4	75,0	59
<i>darunter NuG</i>	5.025	25,3	45,0	56
mittelfristiger Bedarf	3.575	13,3	26,2	51
langfristiger Bedarf	14.900	33,8	38,0	89
Insgesamt	25.125	91,5	139,2	66

*Käfertal ist Standort einer Landeserstaufnahmeeinrichtung (LEA) sowie Bedarfsorientierter Erstaufnahmeeinrichtungen (BEAs) für Flüchtlinge. Die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Einrichtungen sind meldepflichtig und fließen als Hauptwohnbevölkerung in die Einwohnerstatistik ein

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

In Käfertal sind bei einer Gesamtbindungsquote von rund 66% per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtbezirk zu verzeichnen. Nach der Schließung des Baumarktes Hornbach in der Zamenhofstraße Ende April 2016 ist die Gesamtbindungsquote weiter gesunken.

In Bezug auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtbezirk Käfertal fällt der Anteil der Verkaufsfläche und des Umsatzes im zentralen Versorgungsbereich, sowohl über alle Sortimentsbereiche hinweg, aber auch insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten, sehr gering aus. Höhere Bedeutung kommt bei diesen Sortimenten hingegen den sonstigen integrierten Lagen zu.

Im Stadtbezirk Käfertal bestehen insbesondere im nordwestlichen Siedlungsbereich räumliche Nahversorgungslücken. Lediglich rd. 54% aller Bewohner können sich fußläufig nahversorgen (das heißt es befindet sich mindestens ein Lebensmittelbetriebe im Umkreis von 500 Metern zu ihrem Wohnort). Die niedrige Bindungsquote im für die Nahversorgung besonders wichtigen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel zeigt auch eine rechnerische Unterversorgung in diesem Bereich.

Das Stadtteilzentrum Käfertal erstreckt sich im Wesentlichen entlang der nördlichen Mannheimer Straße sowie entlang Teilen der Oberen Riedstraße und Wormser Straße (vgl. Abb. 40). Es ist durch kleinteiligen Besatz geprägt. Das Nahversorgungsangebot beschränkt sich auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks und kleine Lebensmittel-Fachgeschäfte. Auf einer Verkaufsfläche von rund 1.275 m² werden neben nahversorgungsrelevanten Angeboten in kleinerem Umfang auch zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente angeboten.

Das Stadtteilzentrum ist nicht als kompaktes Zentrum erlebbar. Der nördliche Teilbereich weist insgesamt städtebauliche Qualitäten auf, im südlichen Teil dagegen bestehen erhebliche städtebauliche Defizite. Die heterogene Baustruktur ist durchsetzt mit funktionalen Brüchen und Freiflächen sowie Gebäuden mit erheblichem Sanierungsbedarf.

Abb. 40: Stadtteilzentrum Käfertal

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Südlich des Stadtteilzentrums Käfertal befindet sich das ehemalige D-Zentrum Mannheimer Straße/ Süd. Der Bereich weist zwar einzelne Einzelhandelsbetriebe auf, eine funktionale Dichte ist jedoch nicht zu erkennen und er übt auch keine Nahversorgungsfunktion aus. Daher kann der südliche Abschnitt der Mannheimer Straße nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich bezeichnet werden. Da auch keine ansprechende städtebauliche Gestaltung des Bereiches gegeben ist, kann dieser auch nicht als Quartierszentrum eingestuft werden.

Das ehemalige D-Zentrum Marie-Bernays-Platz liegt im Südosten des Stadtbezirkes und erstreckt sich um den gleichnamigen Platz (vgl. Abb. 41). Da innerhalb des Bereiches kein ausreichendes Einzelhandelsangebot zu finden ist, welches eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus aufweist, wird dieser Bereich nicht mehr als zentraler Versorgungsbereich dargestellt. Auf Grund der Platzstruktur und der damit verbundenen Treffpunktfunktion für das umgebende Wohngebiet wird der Bereich als Quartierszentrum ausgewiesen.

Abb. 41: Quartierszentrum Marie-Bernays-Platz

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Neben dem Stadtteilzentrum Käfertal und dem Quartierszentrum Marie-Bernays-Platz befindet sich im Südwesten des Stadtbezirkes noch der Einzelhandelschwerpunkt Turbinenstraße in nicht integrierter Lage. Der Standort besteht heute lediglich aus einem Möbengeschäft und einem benachbarten Fliesenhandel, so dass vorwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente angeboten werden.

Nach der Schließung des Baumarktes Hornbach wird der Einzelhandelschwerpunkt Zamenhofstraße nicht mehr als Standort für großflächigen Standort weitergeführt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Stadtbezirk Käfertal sollte sich auf die zentralen Bereiche konzentrieren, insbesondere auf das Stadtteilzentrum Käfertal. Eine Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches sollte vor dem Hintergrund der bereits heute vorliegenden enormen Ausdehnung vermieden werden. Vielmehr sollte eine Entwicklung des Zentrums von innen erfolgen. Dazu könnte versucht werden, Leerstände zu revitalisiert und Brüche im Einzelhandelsbesatz zu schließen.

So ist im Rahmen der Sanierungsmaßnahme Käfertal die gestalterische Aufwertung des nördlichen Teils der Mannheimer Straße vorgesehen und die Ansiedlung eines Voll-Sortimenters auf der Fläche des ehemaligen Kinos an der Einmündung der Gartenstraße in die Mannheimer Straße geplant. Der dazu erforderliche Bebauungsplan „Einzelhandel am Stempelpark“ wurde am 4. April 2017 als Satzung beschlossen.

Dieser Vollsortimenter würde die Versorgungsfunktion des Stadtteilzentrums Käfertal erheblich erhöhen und könnte für eine steigende Frequenz innerhalb der gesamten zentralen Lage sorgen.

Mittlerweile sind auch die Planungen für die Sanierung der Mannheimer Straße und die Umgestaltung des Stempelparks weit fortgeschritten. Die Sanierung der Mannheimer Straße hat im September 2017 im Bereich der Rollbühlstraße begonnen. Mit den städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen ist eine Steigerung der Attraktivität des Stadtteilzentrums zu erwarten.

Darüber hinaus wurden die im September 2016 aufgenommenen Arbeiten am barrierefreien Übergang an der Kreuzung von B 38 und Weinheimer Straße im Mai 2017 abgeschlossen. Durch diesen Übergang haben Fußgänger jetzt die Möglichkeit, die Bundesstraße ebenerdig zu queren. Hierdurch wird die durch die B 38 hervorgerufene Trennwirkung zwischen Käfertal Nord und Süd abgeschwächt und die Erreichbarkeit der beiden Stadtteile verbessert.

Im Rahmen der Konversionsplanung ist vorgesehen für die neu entstehenden Wohngebiete Franklin Mitte und Spinelli/ Käfertal Süd zur Sicherung der Nahversorgungsfunktion entsprechend der erwarteten Einwohnerzahl ausgelegte Zentren zu entwickeln.

So soll für Franklin-Mitte ein Nahversorgungszentrum mit einem Lebensmittelmarkt (Vollsortimenter) und einem Drogeriemarkt sowie ergänzenden Nutzungen errichtet werden.

Für den geplanten Wohnsiedlungsbereich Spinelli Nord/ Käfertal Süd ist ein Nahversorgungszentrum mit einem Lebensmittelmarkt (Vollsortimenter), kleineren Geschäften sowie ergänzenden Dienstleistungen vorgesehen.

Darüber hinaus soll im Rahmen der Konversion auch die Möglichkeit eröffnet werden, dass sich großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt nicht zentrenrelevanter Einzelhandel auf einer Teilfläche der Benjamin-Franklin-Village entlang der B 38 ansiedeln können.

Konkret handelt es sich um die Fa. Bauhaus und die Fa. Segmüller. Beide wollen expandieren, haben an ihren Standorten aber keine Erweiterungsmöglichkeiten. Deshalb sollen diese beiden Einzelhandelsgroßbetriebe auf eine südliche Teilfläche von Benjamin-Franklin-Village („Columbus-Quartier“) verlagert werden.

Am 13.06.2013 wurde dazu der Grundsatz-Beschluss (Beschlussvorlage Nr. V224/2013, BBR 05.06.2013) im Ausschuss für Umwelt und Technik gefasst mit dem Auftrag an die Verwaltung, die erforderlichen planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine mögliche Realisierung zu schaffen. Am 08.04.2014 erfolgte dann der Aufstellungsbeschluss für den dazu erforderlichen Bebauungsplan (Beschlussvorlage Nr. V156/2014).

Um zu einer möglichen Realisierung der geplanten Einzelhandelsvorhaben zu kommen, sind auch auf der Grundlage einer raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse für das Vorhaben Einrichtungshaus Segmüller ein Zielabweichungs- und ein Raumordnungsverfahren durchzuführen.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. des Gewerbevereins Käfertal als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefte, verkaufsoffene Sonntage, die Lange Nacht der Kunst und Genüsse. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird auch weiterhin solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

VOGELSTANG

©Stadt Mannheim

3.13 VOGELSTANG

Ausgangssituation

Stadtbezirk Vogelstang				
Einwohner	2015 13.242	2007 13.449	2000 13.735	1995 13.847
Anteil nahversorgter Einwohner in %	71	73		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	13.375	73,8	40,5	182
<i>darunter NuG</i>	10.225	53,6	24,3	221
mittelfristiger Bedarf	17.525	44,6	14,1	316
langfristiger Bedarf	47.775	99,5	20,5	486
Insgesamt	78.675	218,0	75,1	290

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Im Stadtbezirk Vogelstang sind bei einer Gesamtbindungsquote von rd. 290% deutliche Kaufkraftzuflüsse in den Stadtbezirk zu verzeichnen. Dabei sind insbesondere die teilweise sehr hohen Bindungsquoten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich im Wesentlichen auf den nicht integrierten Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee zurückzuführen.

Die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Vogelstang stellt sich positiv dar. Die Bindungsquote im für Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel beträgt 221%, der Anteil nahversorgter Einwohner ist mit 83% weiterhin überdurchschnittlich hoch und ist gegenüber der letzten Fortschreibung des Zentrenkonzeptes stabil geblieben. Damit haben 83% der Einwohner die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung in einer Entfernung von bis zu 500 Metern.

Das Stadtteilzentrum liegt zentral im Stadtbezirk Vogelstang. Es umfasst im Wesentlichen das am Freiburger Ring gelegene Vogelstang-Center (vgl. Abb. 42). Verglichen mit dem vorherigen Zentrenkonzept wurde die Abgrenzung um den östlich des Centers gelegenen Parkplatzbereich sowie die daran angrenzenden öffentlichen Nutzungen erweitert.

Das Vogelstang-Center übernimmt mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.600 m² die Aufgabe der zentralen Versorgung im Stadtbezirk Vogelstang. Hier werden Waren in allen Bedarfsbereichen angeboten, wobei die nahversorgungsrelevanten Angebote mit einem Supermarkt und einem Lebensmitteldiscounter sowie weiteren Angeboten des kurzfristigen Bedarfs überwiegen (ca. 1.800 m²). Daneben sind im Vogelstang-Center verschiedene Dienstleistungsnutzungen ansässig. Unmittelbar neben dem Vogelstang-Center findet zweimal pro Woche ein Markt statt, der zusätzlich zur Nahversorgungsfunktion des Stadtteilzentrums beiträgt.

Abb. 42: Stadtteilzentrum Vogelstang

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das zweigeschossige Center weist nur eine geringe architektonische und städtebauliche Qualität auf und es besteht zum Teil ein erheblicher Sanierungsrückstand des Centers und den zugeordneten Parkflächen.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee befindet sich am nordöstlichen Rand des Stadtbezirkes Vogelstang in nicht integrierter Lage. An diesem Standort haben sich seit der letzten Fortschreibung des Zentrenkonzeptes erhebliche Veränderungen ergeben. So ist im Rahmen einer Umstrukturierung und Neubebauung auf der Fläche des SB-Warenhauses ein Fachmarktzentrum (Kurpfalz-Center) entstanden.

Im Einzelhandelsschwerpunkt Spreewaldallee werden Waren in allen Bedarfsbereichen angeboten. Prägend für diesen Standort sind das Kurpfalz-Center, zwei Möbelfachmärkte sowie ein Bau- und Gartenfachmarkt.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das Stadtteilzentrum Vogelstang soll erhalten und wenn möglich weiter ausgebaut werden. Der Ausbau des Einzelhandelsangebotes kann zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen. Dabei sollte insbesondere ein Fokus auf den Ausbau von Nahversorgungsangeboten gelegt werden. Eine Modernisierung bzw. Sanierung des Vogelstang-Centers sowie der angrenzenden Parkplatzflächen ist in diesem Zusammenhang ebenfalls anzustreben. Im Rahmen von Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen wurde inzwischen der vorhandene Supermarkt erweitert und der Drogeriemarkt Rossmann angesiedelt.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. der Werbegemeinschaft des Vogelstang-Centers als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Center wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstadt, verkaufsoffene Sonntage, die Lange Nacht der Kunst und Genüsse. Solche Aktionen können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird auch weiterhin solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

WALLSTADT

©Stadt Mannheim, FB Stadtplanung



3.14 WALLSTADT

Ausgangssituation

Stadtbezirk Wallstadt				
Einwohner	2015 8.279	2007 7.853	2000 6.824	1995 6.412
Anteil nahversorg- ter Einwohner in %	67	64		
Einzelhandels- angebot	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote in %
kurzfristiger Bedarf	3.075	22,2	24,8	90
<i>darunter NuG</i>	2.650	15,6	14,9	105
mittelfristiger Bedarf	375	1,0	8,7	11
langfristiger Bedarf	400	3,3	12,6	26
Insgesamt	3.850	26,5	46,0	58

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Im Stadtbezirk Wallstadt sind bei einer Gesamtbindungsquote von rd. 58% deutliche Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtbezirk zu verzeichnen. Mit Ausnahme des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel wird in keinem Sortiment eine Bindungsquote von 100% erzielt. Verschiedene Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs werden im Stadtbezirk überhaupt nicht angeboten. Diese Angebotsdefizite sind auch auf die Einzelhandelsschwerpunkte in nicht integrierten Lagen in den benachbarten Stadtbezirken wie zum Beispiel dem Kurpfalz-Center in Vogelstang und der Nachbarstadt Viernheim (Rhein-Neckar-Center) zurückzuführen.

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Betriebs-, Verkaufsflächen und Umsatzanteile im Stadtbezirk Wallstadt zeigt sich, dass sich ein Großteil der Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Wallstadt befindet. Der überwiegende Anteil der Verkaufsfläche

und des Umsatzes konzentriert sich jedoch auf die sonstigen integrierten Lagen, sowohl bezogen auf das Gesamtangebot als auch die zentrenrelevanten Sortimenten. Der Anteil der Verkaufsfläche und des Umsatzes, der auf den zentralen Versorgungsbereich entfällt, ist relativ gering. Im Stadtbezirk Wallstadt sind kaum Angebote in nicht integrierten Lagen vorhanden.

Innerhalb des Stadtbezirkes Wallstadt bestehen weiterhin räumliche Nahversorgungslücken, insbesondere der nordwestliche Teil des Wohnsiedlungsbereiches liegt außerhalb der Nahversorgungsradien. Rund 67% aller Bewohner können sich fußläufig nahversorgen (das heißt es befindet sich mindestens ein Lebensmittelbetrieb im Radius von 500 Metern zu ihrem Wohnort). Rein rechnerisch besteht jedoch eine Vollversorgung, da im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Bindungsquote von über 100% gegeben ist.

Abb. 43: Nahversorgungszentrum Wallstadt



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Nahversorgungszentrum Wallstadt liegt zentral innerhalb des Siedlungskörpers von Wallstadt. Es erstreckt sich vorwiegend entlang der Mosbacher Straße (vgl. Abb. 43). Im Vergleich zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus der letzten Fortschreibung des Zentrenkonzeptes wurde eine deutliche Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches nach Norden vorgenommen. Hierdurch wurde der attraktive Einzelhandelsbesatz (Buchhandlung, Apotheke) entlang der Römerstraße in die Abgrenzung integriert.

Das Nahversorgungszentrum mit rund 1.200 m² Verkaufsfläche ist durch einen insgesamt geringen Geschäftsbesatz geprägt. Vereinzelt sind jedoch attraktive Fachgeschäfte vorzufinden. Die Nahversorgung wird im Wesentlichen durch einen Supermarkt abgedeckt. Das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot wird mehrfach durch Wohnnutzungen unterbrochen.

Die in der letzten Fassung des Zentrenkonzeptes angeregte Umgestaltung des Rathausplatzes zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität konnte in der Zwischenzeit erfolgreich umgesetzt werden. Der Rathausplatz wurde zu einem lebendigen Ort mit hoher Aufenthaltsqualität umgestaltet. Zusammen mit den Einkaufsmöglichkeiten in der angrenzenden Mosbacher Straße ist der Platz die zentrale Lage im Stadtbezirk. Die optische Ausrichtung auf das historische Rathaus und die Neumöblierung des Platzes haben eine repräsentative Ortsmitte geschaffen, die zum dörflichen Charakter von Wallstadt passt.

Darüber hinaus wurde das historische Rathaus aufwändig saniert und unter Berücksichtigung der strengen Auflagen des Denkmalschutzes modernisiert.

Durch die Umgestaltung konnte der ebenfalls angeregte Wochenmarkt etabliert werden und trägt mit zur Belebung des zentralen Versorgungsbereiches bei.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Der aktuelle Einzelhandelsbesatz ist zu erhalten und zu stärken. Insbesondere der ansässige Supermarkt sollte geschützt und wenn möglich unter Berücksichtigung der Maßstäblichkeit erweitert werden, um eine langfristige Tragfähigkeit des Betriebes zu gewährleisten. Deshalb wurde auch zur Absicherung dieses Entwicklungsziels in dem B-Plan Nr. 76.14.1 Gewerbegebiet Gotenstraße der zentrenrelevante Einzelhandel ausgeschlossen.

Durch die Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches nach Norden hat sich die Möglichkeit zur Schaffung eines kompakten Zentrums ergeben. Daher sollte der Bereich zwischen der Mosbacher Straße und der Römerstraße dahingehend geprüft werden, ob in diesem die Schaffung von Flächen für zusätzliche Einzelhandelsbetriebe möglich ist. Hierfür könnten sich Flächenzusammenlegungen und (Teil-)Abrisse anbieten.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. des BDS Wallstadt als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise die jährliche Aufstellung des Wallstädter Maibaumes, die Wallstadter Kerwe, Stadtteilstadt, verkaufsoffene Sonntage, die Lange Nacht der Kunst und Genüsse. Solche Aktivitäten können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird auch weiterhin solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.



FEUDENHEIM

©Stadt Mannheim

3.15 FEUDENHEIM

Ausgangssituation

Stadtbezirk Feudenheim				
Einwohner	2015 15.074	2007 15.466	2000 15.388	1995 16.038
Anteil nahversorgter Einwohner in %	51	51		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	5.075	31,4	44,3	71
<i>darunter NuG</i>	3.575	16,2	26,5	61
mittelfristiger Bedarf	2.475	7,2	15,5	47
langfristiger Bedarf	1.000	4,3	22,4	19
Insgesamt	8.525	42,9	82,1	52

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Der Einzelhandel des Stadtbezirks Feudenheim weist insgesamt eine Kaufkraftbindungsquote von 52% auf, d.h. es gibt einen Kaufkraftabfluss aus dem Stadtbezirk, was besonders im langfristigen Bedarfsbereich mit nur 19% 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 61% relativ gering. Der Anteil nahversorgter Einwohner beträgt unverändert 51%, so dass nach wie vor nur etwa die Hälfte der Bevölkerung Feudenheims über die Möglichkeit eines fußläufigen Einkaufs innerhalb eines 500-Meter-Radius verfügt. Insbesondere der nordwestliche und der südöstliche Siedlungsbereich des Wohnsiedlungsbereiches liegen außerhalb der Nahversorgungsradien.

Das Stadtteilzentrum befindet sich zentral innerhalb des Stadtbezirkes Feudenheim und erstreckt sich linear entlang der Hauptstraße (vgl. Abb. 44). Es stellt mit rund 5.900 m² bezogen auf die Verkaufsfläche nach der Mannheimer Innenstadt den zweitgrößten zentralen Versorgungsbereich in der Stadt Mannheim dar.

Die Versorgung im Stadtbezirk Feudenheim wird im Wesentlichen durch das Stadtteilzentrum entlang der Hauptstraße gewährleistet. Es werden Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten. Die Nahversorgung bildet den Schwerpunkt des Geschäftsbesatzes, der zwar insgesamt gering ist, aber einige attraktive inhabergeführte Fachgeschäfte aufweist. Im Kern weist das Stadtteilzentrum eine hohe funktionale Dichte mit hoher Frequenz auf, die an den Randbereichen abnimmt und immer wieder durch Wohnnutzungen unterbrochen wird.

Abb. 44: Stadtteilzentrum Feudenheim



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Stadtteilzentrum zeichnet sich durch eine hohe städtebauliche Qualität aus. Das Straßenbild ist geprägt durch historischen Gebäudebestand. Die städtebauliche Qualität nimmt aber zu den Randbereichen hin ab.

Neben dem Stadtteilzentrum Feudenheim befinden sich innerhalb des Stadtbezirkes keine weiteren Einzelhandelsschwerpunkte.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Das vorhandene Nahversorgungsangebot innerhalb des Stadtteilzentrums soll erhalten und gestärkt werden. Dabei sollte der zentrale Versorgungsbereich nicht weiter ausgedehnt werden, um die funktionale Dichte nicht zu gefährden, insbesondere vor dem Hintergrund der bereits vonstattengehenden Ausdünnung der Randbereiche des Zentrums. Zudem ist eine städtebauliche Aufwertung der Randbereiche des Zentrums zu empfehlen.

Zur Erhöhung der funktionalen Dichte innerhalb des Zentrums und der Vermeidung von Leerständen durch nicht mehr zeitgemäße Zu-

schnitte von Ladenlokalen sollte auch die Möglichkeiten von Zusammenlegungen von Verkaufsflächen geprüft und angestrebt werden.

Ebenso ist im Rahmen der städtebaulichen Planungen Spinelli Süd / Wingertsbuckel für das vorgesehene Wohngebiet zu prüfen, ob es zur Sicherung der Nahversorgungsfunktion erforderlich ist, entsprechend der erwarteten Einwohnerzahl eine ausgelegte Nahversorgung zu entwickeln.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen wie z.B. des BDS Feudenheim als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk wünschenswert, wie beispielsweise die Feudenheimer Kerwe, Stadtteilstadt, verkaufsoffene Sonntage, die Lange Nacht der Kunst und Genüsse. Solche Aktivitäten können erheblich zur Attraktivitätssteigerung eines Stadtbezirks und damit auch zur allgemeinen wirtschaftlichen Belebung beitragen. Die Stadt Mannheim wird auch weiterhin solche Maßnahmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen.

NECKARAU

©Stadt Mannheim, FB Stadtplanung



3.16 NECKARAU

Ausgangssituation

Stadtbezirk Neckarau				
Einwohner	2015 31.888	2007 31.903	2000 30.498	1995 29.800
Anteil nahversorgter Einwohner in %	92	87		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	19.900	115,4	91,8	126
<i>darunter NuG</i>	13.825	71,0	55,0	129
mittelfristiger Bedarf	14.800	42,5	32,1	132
langfristiger Bedarf	18.675	92,1	46,5	198
Insgesamt	53.400	250,0	170,4	147

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Im Stadtbezirk Neckarau sind bei einer Gesamtbindungsquote von rd. 147% per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse in den Stadtbezirk zu verzeichnen. Die Bindungsquote ist gegenüber 2006 (rd. 125%) weiter angestiegen.

Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind in einigen Sortimenten sehr hohe Bindungsquoten zu verzeichnen, insbesondere bei Sport/ Freizeit mit 709%, Medien mit 451% und Elektro/ Leuchten mit 234%.

In Bezug auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtbezirk Neckarau zeigt sich die hohe Bedeutung der nicht integrierten Standorte. Etwa die Hälfte von Umsatz und Verkaufsfläche ist an diesen Standorten zu finden. Gegenüber 2006 hat sich die Bedeutung der sonstigen integrierten Lagen erhöht.

Innerhalb des Stadtbezirkes Neckarau bestehen kleinere räumliche Nahversorgungslücken. Insgesamt ist die räumliche Nahversorgungssituation jedoch als gut zu bezeichnen. Rund. 92% aller Bewohner können sich fußläufig nahversorgen. Gegenüber 2006 (Nahversorgungsanteil 87%) konnte die Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Neckarau verbessert werden.

Das Stadtteilzentrum Neckarau erstreckt sich hauptsächlich entlang der Friedrich- und Rheingoldstraße (vgl. Abb. 45). Trotz der Maßnahmen zur Aufwertung der Schulstraße, um deren Funktion als Einkaufsstraße wieder zu stärken, konnte diese nicht mehr als Teil des zentralen Versorgungsbereichs festgesetzt werden, da sie nicht mehr die notwendigen Kriterien für einen zentralen Versorgungsbereich erfüllt. Dies bedeutet aber nicht, dass dort kein Einzelhandel stattfinden kann.

Funktional geprägt ist das Stadtteilzentrum Neckarau mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 4.550 m² durch ein Warenangebot aller Bedarfsstufen mit einem deutlichen Schwerpunkt im Nahversorgungsbereich und einer hohen Passantenfrequenz.

Aus städtebaulicher Sicht führt das hohe Verkehrsaufkommen zu einer geringen Aufenthaltsqualität. Der Marktplatz weist nur eine geringe städtebauliche Qualität auf.

Das Nahversorgungszentrum Rheingoldplatz liegt südwestlich des Stadtteilzentrums Neckarau und weist rund 1.000 m² Verkaufsfläche auf. Das Angebot des Nahversorgungszentrums ist funktional geprägt durch einen Lebensmitteldiscounter und ein großes Angebot an Dienstleistungen. Zwischen den Nutzungen besteht nur ein geringer funktionaler Zusammenhang. Städtebaulich wird das Zentrum geprägt durch einen in der Mitte gelegenen hochgeschossigen Gebäudekörper. Das Zentrum wird durch eine Straßenbahntrasse zerschnitten (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: Stadtteilzentrum Neckarau und Nahversorgungszentrum Rheingoldplatz



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Das Seilwoff-Center befindet sich nur wenige Meter südöstlich des Stadtteilzentrums Neckarau. Auf Grund der zurückgesetzten Lage des Centers und eines funktionalen sowie städtebaulichen Bruchs kann das Center nicht als Bestandteil des Stadtteilzentrums verstanden werden. Im Wesentlichen besteht es aus einem großen Supermarkt und weiteren Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von rund 7.000 m². Der Schwerpunkt dieses Standortes liegt auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Neckarauer Straße mit rd. 3.425 m² Verkaufsfläche befindet sich nördlich des Stadtteilzentrums Neckarau in sonstiger integrierter Lage. Das Einzelhandelsangebot ist durch nahversorgungsrelevante Angebote geprägt.

Des Weiteren befinden sich Einzelhandelsschwerpunkte an vier Standorten in nicht integrierter Lage.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Almenhof befindet sich im nördlichen Teil des Stadtbezirkes Neckarau. Auf rd. 1.675 m² werden an diesem Standort hauptsächlich nicht zentrenrelevante Sortimente angeboten.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Morchfeld mit ca. 1.675 m² Verkaufsfläche befindet sich im Gewerbegebiet Morchfeld und wird insbesondere durch ein großflächiges Einrichtungshaus geprägt.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Neckarau Nord bietet mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 13.700 m² vor allem Waren aus dem langfristigen Bedarfsbereich an.

Der Einzelhandelsschwerpunkt Casterfeld befindet sich an der Casterfelder Straße in einem überwiegend gewerblich genutzten Gebiet. Auf rund 12.100 m² Verkaufsfläche werden an diesem Standort nicht zentrenrelevante, aber auch in größerem Umfang zentrenrelevante Sortimente angeboten.

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Ziel ist es, das Stadtteilzentrum Neckarau in seiner Funktion zu erhalten und zu stärken. Dazu dürfen keine weiteren Konkurrenzsituationen außerhalb des Stadtteilzentrums geschaffen bzw. die dort vorhandenen Standorte nicht gestärkt oder ausgebaut werden.

Deshalb wurden im Bebauungsplan Nr. 83.54 „Bildungscampus und Gewerbepark“ für den ehemaligen Standort Fa. Vögele die zentrenrelevanten Sortimente ausgeschlossen, um die umliegenden zentralen Bereiche in ihrem Bestand nicht zu gefährden.

Eine Ausweitung des Zentrums sollte vor dem Hintergrund der Zielvorstellung eines kompakten, lebendigen Zentrums nicht erfolgen.

Eine Erweiterung und Nachverdichtung im Bestand, beispielsweise durch das Zusammenlegen von Ladenlokalen oder die Revitalisierung von Leerständen, ist anzustreben. Der Marktplatz als Mittelpunkt des Stadtteilzentrums sollte neu gestaltet und aufgewertet werden, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

Hinsichtlich des Zentrums Rheingoldplatz steht die Erhaltung der Nahversorgungsfunktion im Vordergrund. Eine mögliche standortgerechte Erweiterung des Lebensmitteldiscounters sowie die Ansiedlung zusätzlicher Lebensmittelbetriebe sollte angestrebt werden. Eine Ausweitung des Bereiches sollte vermieden werden.

Darüber hinaus sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen, z.B. des Neckarauer Gewerbevereins als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk, wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefest, 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.

RHEINAU

©Stadt Mannheim, FB Stadtplanung



3.17 RHEINAU

Ausgangssituation

Stadtbezirk Rheinau				
Einwohner	2015 26.087	2007 25.996	2000 25.915	1995 26.357
Anteil nahversorgter Einwohner in %	37	59		
Einzelhandelsangebot	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote in %
kurzfristiger Bedarf	5.075	35,3	76,4	46
<i>darunter NuG</i>	3.550	14,7	45,8	32
mittelfristiger Bedarf	3.175	7,1	26,7	27
langfristiger Bedarf	26.800	59,1	38,7	153
Insgesamt	35.075	101,6	141,8	72

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Die Gesamtbindungsquote im Stadtbezirk Rheinau beträgt 72%, d.h. es kommt zu deutlichen Kaufkraftabflüssen.

Im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen die Gesamtbindungsquoten bei lediglich 46% bzw. 27%. Die Bindungsquote im langfristigen Bedarfsbereich fällt dagegen mit 153% deutlich höher aus. Dieser Wert ist insbesondere auf den nicht integrierten Einzelhandelsstandort im Gewerbegebiet Mallau zurückzuführen.

Im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (NuG) beträgt die Bindungsquote 32%. Der Rückgang gegenüber 2009 (58%) ist hauptsächlich auf den Wegfall von einem Supermarkt und zwei Lebensmitteldiscountern zurückzuführen.

Die Auswirkungen dieser Schließungen zeigen sich auch bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe. Der Nahversorgungsanteil im Stadtbezirk Rheinau beträgt nur noch 37%, d.h. nur etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung wohnt innerhalb eines 500-Meter-Umkreises zu dem nächsten Lebensmittelbetrieb. Auch hier ist seit 2009 (59%) ein deutlicher Rückgang erkennbar. Räumliche Nahversorgungslücken bestehen insbesondere für den südlichen Teil des Siedlungsbereiches von Rheinau-Süd und den südlichen Teil des Siedlungsbereiches von Rheinau-Nord. Nach dem Erhebungszeitpunkt hat sich mit der Eröffnung eines Lebensmitteldiscounters im südlichen Abschnitt des Rheinauer Rings im August 2015 die Nahversorgungssituation in diesem räumlichen Bereich aber verbessert.

Auch das Gebiet Pfingstberg und die Wohnsiedlungsbereiche entlang der Casterfeldstraße im Norden des Stadtbezirkes liegen außerhalb der Nahversorgungsradien.

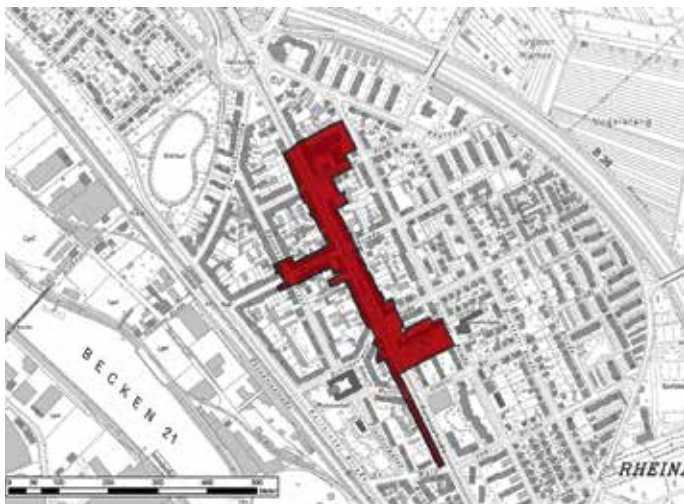
Das Stadtteilzentrum Rheinau erstreckt sich linear entlang der Relaisstraße. Die Ausdehnung des zentralen Bereiches reicht im Süden etwa bis zur Einmündung Wieblinger Straße (vgl. Abb. 46). Im nördlichen Bereich wurde die Abgrenzung gegenüber 2009 aufgrund des reduzierten nur auf einer Straßenseite vorhandenen funktionalen Besatzes verkürzt.

Das Stadtteilzentrum mit insgesamt rund 3.400 m² Verkaufsfläche verfügt über ein großes Nahversorgungsangebot. Rund 2.475 m² der Verkaufsfläche entfallen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch eine Vielzahl von publikumsorientierten Dienstleistern. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz wird vereinzelt durch Wohnnutzungen unterbrochen.

Das Zentrum wird städtebaulich geprägt durch mehrgeschossige Bebauung entlang beider Straßenseiten, bei der zum Teil erheblicher Sanierungsbedarf erkennbar ist. Aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens entlang der Relaisstraße besteht nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Der am südlichen Ende gelegene Marktplatz wird außer an Markttagen ausschließlich als Parkplatz genutzt und weist einen erheblichen Aufwertungsbedarf auf.

Außerdem gibt es im Norden des Stadtbezirkes mit dem Gewerbegebiet Mallau noch einen Einzelhandelschwerpunkt in nicht integrierter Lage, überwiegend mit Angeboten aus dem langfristigen, nicht zentrenrelevanten Bedarfsbereich (Bau- und Gartenmarkt, Möbelmarkt).

Abb. 46: Stadtteilzentrum Rheinau



Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella; Fachbereich Stadtplanung

Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge

Die Entwicklung des Einzelhandels ist weiterhin auf das Stadtteilzentrum Rheinau zu konzentrieren, um damit den zentralen Versorgungsbereich zu erhalten und zu stärken. Dabei sollte der

Fokus insbesondere auf die Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten gelegt werden. Eine räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs sollte dabei aber vermieden werden. Ziel soll stattdessen die Verdichtung des bereits ausgedünnten zentralen Versorgungsbereiches sein, um so ein kompaktes und lebendiges Zentrum zu schaffen. Hierzu könnten vorhandene Flächenpotenziale innerhalb des Zentrums genutzt werden wie z.B. die Freifläche im Bereich der Kreuzung Relaisstraße/ Schifferstadter Straße. Darüber hinaus gibt es auch vereinzelte Leerstände, die reaktiviert werden könnten. Mit der Eröffnung eines dm-Drogeriemarktes (770 m²) im ehemaligen Treff-Discount am Rheinauer Ring im Februar 2017 ist dies für eine Fläche bereits gelungen.

Der freitags abgehaltene Wochenmarkt soll in seiner Nahversorgungsfunktion und als Treffpunkt für die Bevölkerung beibehalten und gestärkt werden.

In diesem Zusammenhang ist auch geplant, den Marktplatz durch Sanierungsmaßnahmen und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten aufzuwerten.

Im Entwurf zur Haushaltsplanung ist die Maßnahme „Marktplatz Rheinau“ mit 2,5 Millionen € enthalten. Diese Mittel sind inzwischen bewilligt (GR-Beschluss 12.12.2017) worden. Die Umgestaltung soll in 2020 beginnen und ein Jahr dauern.

Weiterhin sind Marketingaktionen der verschiedenen Organisationen, z.B. des Rheinauer Gewerbevereins als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden im Stadtbezirk, wünschenswert, wie beispielsweise Stadtteilstefte, 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

Die **Bindungsquote** (z.T. auch „Zentralität“) 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%).

Discounter 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) oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

Einzelhandel im engeren Sinne ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk). Im vorliegenden Gutachten wurden jedoch auch das Lebensmittelhandwerk sowie Tankstellenshops, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne – vor allem Nahrungs-/ Genussmittel – führen, in die vorliegende Untersuchung einbezogen. Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

Die **Einzelhandelszentralität(-kennziffer)** gibt das Verhältnis von Umsatzpotenzial zu Kaufkraftvolumen in einem Gebiet an (s.a. Bindungsquote).

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. Drogeriemärkten, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsvorfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Eine **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung liegt vor, wenn ein Standort städtebaulich eingebunden ist. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für zentrale Versorgungsbereiche/ Zentren, Nahversorgungstandorte und sonstige integrierte Standorte dar.

Als **nicht integrierte Standorte** 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 zentralen Ver-

sorgungsbereich (vgl. zentrale Versorgungsbereiche) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bzw. Zentren.

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 (s.a. einzelhandelsrelevante Nachfrage).

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. Das Institut für Handelsforschung IFH (ehem. BBE) 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.

Lebensmittel-SB-Geschäfte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von bis zu 200 m² ein Lebensmittelsortiment einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren) vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Das Lebensmittelsortiment ist auf Grund der geringen Verkaufsfläche in Breite und

Tiefe in der Regel eingeschränkt, Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen werden nicht bzw. in geringen Umfang angeboten.

Lebensmittel-SB-Märkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von 200 bis 400 m² ein umfangreiches, wenngleich in der Tiefe eingeschränktes Lebensmittelsortiment einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren) vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Darüber hinaus werden Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen ergänzend angeboten.

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 (s. a. Kaufkraft).

Bei einem **Nahversorgungsstandort** handelt es sich um einen integrierten Bereich, bei dem ein meist kleinstrukturiertes Angebot an Einzelhandelsbetrieben die Versorgungsfunktion für das unmittelbare, nähere Wohnumfeld, nicht jedoch darüber hinaus übernimmt (vgl. zentrale Versorgungsbereiche).

SB-Warenhäuser sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne Kundenberatung anbieten. Der Standort ist i.d.R. autokundenorientiert, wobei sowohl isolierte Standorte als auch Standorte in Einkaufszentren vorzufinden sind. Die Verkaufsfläche liegt nach der Abgrenzung des EHI Retail Institute bei 5.000 m² und mehr.

Sonderstandorte sind Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben, die in einem funktionalen Zusammenhang stehen, etwa durch ein gewerblich geprägtes Gebiet/ Gewerbegebiet. Ein städtebaulicher Zusam-

menhang ist nicht erforderlich. Weiterhin ist eine Ausstrahlung über das unmittelbare Umfeld hinaus erforderlich, weshalb eine Mindestverkaufsfläche von rd. 2.500 m² als Untergrenze angesetzt wird. In der Regel handelt es sich bei Sonderstandorten um nicht integrierte Standorte. Ausnahmen können z.B. Standorte mit einer mit Sonderfunktion (Hauptbahnhof – „Reisebedarf“) oder ohne städtebauliche Qualität und mit geringer Angebotsvielfalt sein.

In 17 **Stadtbezirke** wird das Gebiet der Stadt Mannheim kleinräumig untergliedert. Die 17 Stadtbezirke unterteilen sich weiter in 24 Stadtteile. Diese Gliederung ist in der Hauptsatzung der Stadt Mannheim verankert.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² und höchstens 2.500 m² ein Lebensmittelvollsortiment einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Große Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe mit in etwa gleicher Sortimentsstruktur (in der Regel etwas höherer Anteil anderer Branchen) mit einer Verkaufsfläche von 2.500 und 5.000 m².

Warenhäuser sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit relativ hoher Serviceintensität und an Standorten in Innenstädten oder in Einkaufszentren anbieten. Der Schwerpunkt liegt in der Regel im Bereich Bekleidung. Neben

Einzelhandelsangeboten werden auch Dienstleistungs- sowie gastronomische Angebote vorgehalten. Insgesamt ist eine verstärkte Entwicklung von Shop-in-Shop-Systemen, d.h. Vermietung von Flächen an andere Betriebe (Konzessionäre), festzustellen, wobei dies für den Kunden häufig nicht vordergründig ersichtlich ist bzw. teilweise erst beim Bezahlen an einer eigenen Kasse erkennbar wird.

Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind diejenigen integrierten Standorte einer Stadt zu verstehen, in denen sich bedeutsamen Versorgungsfunktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel zentrale Versorgungsbereiche entscheidend sind, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Kommune. Wesentlich ist weiterhin, dass eine über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion wahrgenommen wird (vgl. Nahversorgungsstandort).

Zentralität bzw. Zentralitätskennziffer (siehe Bindungsquote und Einzelhandelszentralität(-kennziffer)).



ANHANG

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	112.150	578,1	581,0	100%
Lebensmittelhandwerk	6.425	82,1	85,8	96%
Drogerie/ Parfümerie	18.575	99,1	76,3	130%
Apotheke	4.850	187,2	168,4	111%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	5.650	19,1	25,7	75%
Blumen/ Zoo	11.750	26,0	32,1	81%
kurzfristiger Bedarf	159.400	991,6	969,2	102%
Bekleidung und Zubehör	106.750	416,6	159,7	261%
Schuhe, Lederwaren	18.325	65,4	41,3	158%
Sport/ Freizeit	30.275	93,4	30,2	309%
Spielwaren	14.400	39,0	35,7	109%
Bücher	5.175	24,4	30,7	80%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	28.650	36,1	19,2	189%
Haus-/ Heimtextilien	14.225	28,5	22,0	130%
mittelfristiger Bedarf	217.800	703,4	338,8	208%
Uhren/ Schmuck	4.375	35,5	21,7	163%
Foto/ Optik	7.700	47,7	28,6	166%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	16.250	174,3	106,5	164%
Elektro/ Leuchten	16.050	56,9	46,8	122%
Teppiche, Bodenbeläge	10.125	19,6	10,8	181%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	70.450	97,9	117,3	83%
Möbel	115.000	204,6	91,4	224%
sonstiges	15.375	81,1	68,0	119%
langfristiger Bedarf	255.325	717,5	491,1	146%
Summe	632.525	2.412,5	1.799,1	134%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella S. 28 u. 302; eigene Zusammenstellung

Tab. A-2: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Innenstadt/ Jungbusch: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	14.650	80,9	56,0	144%
Lebensmittelhandwerk	1.325	15,2	8,3	184%
Drogerie/ Parfümerie	7.800	48,2	7,4	655%
Apotheke	775	28,5	16,2	175%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1.650	4,5	2,5	181%
Blumen/ Zoo	550	1,5	3,1	48%
kurzfristiger Bedarf	26.750	178,8	93,5	191%
Bekleidung und Zubehör	86.800	347,5	15,4	2256%
Schuhe, Lederwaren	13.975	49,2	4,0	1236%
Sport/ Freizeit	16.400	49,1	2,9	1684%
Spielwaren	7.550	18,7	3,4	543%
Bücher	3.850	18,5	3,0	625%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	7.200	9,3	1,8	503%
Haus-/ Heimtextilien	4.750	8,8	2,1	413%
mittelfristiger Bedarf	140.550	501,0	32,7	1534%
Uhren/ Schmuck	3.250	26,4	2,1	1260%
Foto/ Optik	2.825	19,0	2,8	689%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	7.000	75,0	10,3	730%
Elektro/ Leuchten	3.725	13,2	4,5	292%
Teppiche, Bodenbeläge	1.625	2,8	1,0	265%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	3.125	4,8	11,3	42%
Möbel	10.900	20,1	8,8	228%
sonstiges	2.750	11,3	6,6	172%
langfristiger Bedarf	35.175	172,5	47,4	364%
Summe	202.475	852,3	173,5	491%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 107

Tab. A-3: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Neckarstadt-West: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	5.850	34,2	38,9	88%
Lebensmittelhandwerk	300	3,2	5,7	56%
Drogerie/ Parfümerie	375	1,6	5,1	31%
Apotheke	150	8,1	11,3	72%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	175	0,7	1,7	40%
Blumen/ Zoo	100	0,3	2,1	16%
kurzfristiger Bedarf	6.950	48,2	64,8	74%
Bekleidung und Zubehör	200	0,5	10,7	5%
Schuhe, Lederwaren	125	0,3	2,8	13%
Sport/ Freizeit	50	0,2	2,0	8%
Spielwaren	650	1,5	2,4	61%
Bücher	0	0,0	2,1	1%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	475	0,5	1,3	41%
Haus-/ Heimtextilien	50	0,1	1,5	8%
mittelfristiger Bedarf	1.525	3,1	22,7	14%
Uhren/ Schmuck	25	0,2	1,5	11%
Foto/ Optik	25	0,1	1,9	5%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	25	0,3	7,1	4%
Elektro/ Leuchten	150	0,4	3,1	13%
Teppiche, Bodenbeläge	50	0,1	0,7	10%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	625	1,0	7,8	13%
Möbel	0	0,0	6,1	0%
sonstiges	600	4,4	4,5	96%
langfristiger Bedarf	1.500	6,4	32,9	19%
Summe	9.975	57,7	120,4	48%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 121

Tab. A-4: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Neckarstadt-Ost: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	16.525	84,0	60,1	140%
Lebensmittelhandwerk	675	9,1	8,9	102%
Drogerie/ Parfümerie	1.900	8,6	7,9	109%
Apotheke	425	20,3	17,4	117%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	650	2,5	2,7	96%
Blumen/ Zoo	1.425	3,2	3,3	98%
kurzfristiger Bedarf	21.600	127,9	100,2	128%
Bekleidung und Zubehör	2.750	8,4	16,5	51%
Schuhe, Lederwaren	1.000	3,8	4,3	88%
Sport/ Freizeit	825	2,7	3,1	85%
Spielwaren	800	2,4	3,7	66%
Bücher	75	0,4	3,2	12%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	2.575	3,1	2,0	158%
Haus-/ Heimtextilien	525	1,0	2,3	46%
mittelfristiger Bedarf	8.550	21,8	35,0	62%
Uhren/ Schmuck	100	0,8	2,2	35%
Foto/ Optik	300	1,9	3,0	63%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	600	4,2	11,0	38%
Elektro/ Leuchten	375	1,3	4,8	27%
Teppiche, Bodenbeläge	425	0,7	1,1	65%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	1.250	0,6	12,1	5%
Möbel	7.525	6,5	9,4	69%
sonstiges	1.325	7,5	7,0	107%
langfristiger Bedarf	11.875	23,4	50,8	46%
Summe	42.050	173,1	186,0	93%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 130

Tab. A-5: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Schwetzingenstadt/ Oststadt : Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	5.425	27,6	41,6	67%
Lebensmittelhandwerk	550	7,3	6,1	120%
Drogerie/ Parfümerie	725	4,0	5,5	73%
Apotheke	450	16,3	12,0	135%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	575	2,3	1,8	127%
Blumen/ Zoo	275	0,7	2,3	32%
kurzfristiger Bedarf	8.000	58,3	69,3	84%
Bekleidung und Zubehör	1.800	7,0	11,4	61%
Schuhe, Lederwaren	50	0,1	3,0	4%
Sport/ Freizeit	350	1,1	2,2	51%
Spielwaren	100	0,2	2,6	9%
Bücher	275	1,1	2,2	50%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	975	1,2	1,4	84%
Haus-/ Heimtextilien	375	0,7	1,6	47%
mittelfristiger Bedarf	3.925	11,5	24,2	47%
Uhren/ Schmuck	150	1,3	1,6	84%
Foto/ Optik	175	1,1	2,0	55%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	450	3,3	7,6	43%
Elektro/ Leuchten	600	1,9	3,3	55%
Teppiche, Bodenbeläge	50	0,1	0,8	14%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	50	0,1	8,4	1%
Möbel	2.000	3,6	6,5	55%
sonstiges	725	2,7	4,9	56%
langfristiger Bedarf	4.200	14,1	35,1	40%
Summe	16.125	84,0	128,7	65%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 144

Tab. A-6: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Lindenhof: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	2.850	12,3	24,4	50%
Lebensmittelhandwerk	250	4,4	3,6	122%
Drogerie/ Parfümerie	500	1,9	3,2	61%
Apotheke	175	8,1	7,1	115%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	175	0,6	1,1	53%
Blumen/ Zoo	225	0,5	1,3	38%
kurzfristiger Bedarf	4.175	27,8	40,7	68%
Bekleidung und Zubehör	100	0,4	6,7	5%
Schuhe, Lederwaren	100	0,3	1,7	20%
Sport/ Freizeit	250	0,8	1,3	61%
Spielwaren	0	0,0	1,5	1%
Bücher	0	0,0	1,3	2%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	300	0,3	0,8	39%
Haus-/ Heimtextilien	0	0,0	0,9	2%
mittelfristiger Bedarf	775	1,9	14,2	13%
Uhren/ Schmuck	125	0,9	0,9	101%
Foto/ Optik	125	0,8	1,2	65%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	25	0,4	4,5	9%
Elektro/ Leuchten	75	0,2	2,0	10%
Teppiche, Bodenbeläge	0	0,0	0,5	0%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	25	0,0	4,9	1%
Möbel	50	0,1	3,8	3%
sonstiges	250	0,9	2,9	32%
langfristiger Bedarf	675	3,4	20,6	16%
Summe	5.625	33,0	75,6	44%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 158

Tab. A-7: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Sandhofen: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	8.475	44,9	24,8	181%
Lebensmittelhandwerk	350	4,5	3,7	123%
Drogerie/ Parfümerie	925	3,9	3,3	120%
Apotheke	200	8,1	7,2	113%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	250	1,0	1,1	91%
Blumen/ Zoo	1.625	4,2	1,4	304%
kurzfristiger Bedarf	11.850	66,6	41,3	161%
Bekleidung und Zubehör	1.800	6,6	6,8	97%
Schuhe, Lederwaren	325	1,5	1,8	86%
Sport/ Freizeit	3.175	10,2	1,3	793%
Spielwaren	725	2,9	1,5	187%
Bücher	125	0,7	1,3	50%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	4.400	5,3	0,8	649%
Haus-/ Heimtextilien	2.475	5,1	0,9	544%
mittelfristiger Bedarf	13.000	32,3	14,4	223%
Uhren/ Schmuck	125	1,0	0,9	111%
Foto/ Optik	900	3,7	1,2	303%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	2.575	32,9	4,5	725%
Elektro/ Leuchten	2.800	11,1	2,0	558%
Teppiche, Bodenbeläge	1.250	2,2	0,5	466%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	12.025	12,9	5,0	258%
Möbel	29.850	55,3	3,9	1420%
sonstiges	1.050	7,2	2,9	249%
langfristiger Bedarf	50.575	126,3	20,9	603%
Summe	75.425	225,2	76,7	294%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 167

Tab. A-8: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Schönau: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	5.175	23,5	24,5	96%
Lebensmittelhandwerk	250	2,9	3,6	81%
Drogerie/ Parfümerie	475	1,9	3,2	61%
Apotheke	175	6,1	7,1	86%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	275	1,0	1,1	89%
Blumen/ Zoo	125	0,2	1,4	18%
kurzfristiger Bedarf	6.475	35,7	40,9	87%
Bekleidung und Zubehör	1.050	1,5	6,7	23%
Schuhe, Lederwaren	50	0,1	1,7	5%
Sport/ Freizeit	0	0,0	1,3	0%
Spielwaren	100	0,2	1,5	12%
Bücher	25	0,1	1,3	6%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	600	0,6	0,8	73%
Haus-/ Heimtextilien	175	0,3	0,9	31%
mittelfristiger Bedarf	2.000	2,7	14,3	19%
Uhren/ Schmuck	25	0,2	0,9	17%
Foto/ Optik	125	0,8	1,2	67%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	0	0,1	4,5	3%
Elektro/ Leuchten	100	0,3	2,0	14%
Teppiche, Bodenbeläge	0	0,0	0,5	0%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	0	0,0	4,9	0%
Möbel	50	0,1	3,9	2%
sonstiges	400	1,7	2,9	61%
langfristiger Bedarf	675	3,2	20,7	15%
Summe	9.150	41,6	75,9	55%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 178

Tab. A-9: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Waldhof: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	5.950	32,9	45,6	72%
Lebensmittelhandwerk	375	5,5	6,7	77%
Drogerie/ Parfümerie	700	3,8	6,0	63%
Apotheke	300	10,2	13,2	77%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	200	0,8	2,0	37%
Blumen/ Zoo	550	1,3	2,5	38%
kurzfristiger Bedarf	8.100	54,5	76,1	70%
Bekleidung und Zubehör	200	1,1	12,5	6%
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	3,2	1%
Sport/ Freizeit	150	0,6	2,4	15%
Spielwaren	50	0,2	2,8	4%
Bücher	75	0,1	2,4	6%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	925	1,3	1,5	44%
Haus-/ Heimtextilien	150	0,3	1,7	9%
mittelfristiger Bedarf	1.575	3,6	26,6	8%
Uhren/ Schmuck	0	0,0	1,7	0%
Foto/ Optik	550	3,0	2,2	100%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	75	0,6	8,4	7%
Elektro/ Leuchten	700	2,4	3,7	4%
Teppiche, Bodenbeläge	1.125	2,6	0,9	7%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	16.325	20,6	9,2	1%
Möbel	1.425	1,5	7,2	14%
sonstiges	525	4,4	5,3	59%
langfristiger Bedarf	20.725	35,1	38,6	19%
Summe	30.400	93,2	141,3	45%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 191

Tab. A-10: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Neuostheim/ Neuhermsheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	4.675	26,6	14,0	190%
Lebensmittelhandwerk	125	1,5	2,1	71%
Drogerie/ Parfümerie	375	1,4	1,8	78%
Apotheke	100	4,1	4,1	100%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	100	0,3	0,6	54%
Blumen/ Zoo	1.500	2,8	0,8	360%
kurzfristiger Bedarf	6.900	36,7	23,4	157%
Bekleidung und Zubehör	25	0,1	3,9	3%
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	1,0	0%
Sport/ Freizeit	200	0,6	0,7	86%
Spielwaren	0	0,0	0,9	0%
Bücher	25	0,1	0,7	17%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	850	1,1	0,5	238%
Haus-/ Heimtextilien	50	0,1	0,5	15%
mittelfristiger Bedarf	1.150	2,1	8,2	25%
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0,5	0%
Foto/ Optik	75	0,6	0,7	87%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	0	0,0	2,6	0%
Elektro/ Leuchten	0	0,0	1,1	2%
Teppiche, Bodenbeläge	50	0,1	0,3	24%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	3.025	3,1	2,8	111%
Möbel	14.275	26,5	2,2	1201%
sonstiges	350	2,6	1,6	158%
langfristiger Bedarf	17.800	32,9	11,8	278%
Summe	25.825	71,6	43,4	165%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 206

**Tab. A-11: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Seckenheim:
Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten**

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	3.375	13,4	29,5	46%
Lebensmittelhandwerk	200	2,4	4,4	56%
Drogerie/ Parfümerie	225	0,7	3,9	17%
Apotheke	325	10,2	8,5	119%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	150	0,5	1,3	35%
Blumen/ Zoo	475	1,0	1,6	63%
kurzfristiger Bedarf	4.750	28,2	49,2	57%
Bekleidung und Zubehör	600	1,6	8,1	19%
Schuhe, Lederwaren	250	0,9	2,1	45%
Sport/ Freizeit	125	0,4	1,5	28%
Spielwaren	75	0,2	1,8	11%
Bücher	150	0,7	1,6	43%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	425	0,4	1,0	38%
Haus-/ Heimtextilien	75	0,1	1,1	11%
mittelfristiger Bedarf	1.725	4,3	17,2	25%
Uhren/ Schmuck	75	0,6	1,1	54%
Foto/ Optik	300	2,1	1,5	143%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	25	0,2	5,4	3%
Elektro/ Leuchten	225	0,7	2,4	28%
Teppiche, Bodenbeläge	0	0,0	0,5	3%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	375	0,4	6,0	6%
Möbel	275	0,5	4,6	11%
sonstiges	200	1,0	3,4	28%
langfristiger Bedarf	1.475	5,3	24,9	21%
Summe	7.950	37,8	91,3	41%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 217

**Tab. A-12: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Friedrichsfeld:
Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten**

Sortimente	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungs- quote
Nahrungs-/ Genuss- mittel	350	1,3	10,2	13%
Lebensmittelhandwerk	50	0,6	1,5	39%
Drogerie/ Parfümerie	25	0,1	1,3	5%
Apotheke	100	4,1	3,0	137%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	25	0,1	0,5	26%
Blumen/ Zoo	75	0,2	0,6	40%
kurzfristiger Bedarf	625	6,4	17,1	38%
Bekleidung und Zubehör	175	0,5	2,8	19%
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	0,7	0%
Sport/ Freizeit	900	2,8	0,5	526%
Spielwaren	25	0,0	0,6	5%
Bücher	25	0,0	0,5	9%
GPK, Geschenke, Haus- haltswaren/ Bestecke	50	0,0	0,3	14%
Haus-/ Heimtextilien	0	0,0	0,4	0%
mittelfristiger Bedarf	1.150	3,5	6,0	58%
Uhren/ Schmuck	50	0,3	0,4	86%
Foto/ Optik	50	0,4	0,5	77%
Unterhaltungselek- tronik/ Neue Medien	50	0,7	1,9	36%
Elektro/ Leuchten	0	0,0	0,8	0%
Teppiche, Bodenbeläge	75	0,1	0,2	66%
baumarkt-/ garten- centerspezifische Sortimente	850	1,0	2,1	48%
Möbel	0	0,0	1,6	0%
sonstiges	0	0,0	1,2	0%
langfristiger Bedarf	1.075	2,5	8,7	29%
Summe	2.875	12,4	31,7	39%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 226

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	5.025	25,3	45,0	56%
Lebensmittelhandwerk	500	6,1	6,6	91%
Drogerie/ Parfümerie	325	1,1	5,9	18%
Apotheke	250	10,2	13,0	78%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	300	1,1	2,0	56%
Blumen/ Zoo	275	0,7	2,5	29%
kurzfristiger Bedarf	6.675	44,4	75,0	59%
Bekleidung und Zubehör	2.450	10,4	12,4	84%
Schuhe, Lederwaren	225	0,8	3,2	26%
Sport/ Freizeit	150	0,4	2,3	19%
Spielwaren	225	0,7	2,8	24%
Bücher	25	0,1	2,4	6%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	450	0,7	1,5	44%
Haus-/ Heimtextilien	50	0,1	1,7	6%
mittelfristiger Bedarf	3.575	13,3	26,2	51%
Uhren/ Schmuck	75	0,7	1,7	39%
Foto/ Optik	325	2,2	2,2	97%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	275	2,7	8,2	33%
Elektro/ Leuchten	550	1,4	3,6	38%
Teppiche, Bodenbeläge	300	0,7	0,8	85%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	6.850	11,4	9,1	125%
Möbel	5.975	11,1	7,1	157%
sonstiges	550	3,8	5,3	71%
langfristiger Bedarf	14.900	33,8	38,0	89%
Summe	25.125	91,5	139,2	66%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 235

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	10.225	53,6	24,3	221%
Lebensmittelhandwerk	150	2,2	3,6	60%
Drogerie/ Parfümerie	1.175	6,3	3,2	198%
Apotheke	275	8,1	7,0	116%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	275	1,0	1,1	91%
Blumen/ Zoo	1.275	2,7	1,3	200%
kurzfristiger Bedarf	13.375	73,8	40,5	182%
Bekleidung und Zubehör	4.325	16,1	6,7	242%
Schuhe, Lederwaren	1.150	4,3	1,7	248%
Sport/ Freizeit	1.100	3,7	1,3	294%
Spielwaren	2.150	6,4	1,5	428%
Bücher	100	0,5	1,3	38%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	5.650	7,3	0,8	915%
Haus-/ Heimtextilien	3.025	6,3	0,9	690%
mittelfristiger Bedarf	17.525	44,6	14,1	316%
Uhren/ Schmuck	175	1,3	0,9	146%
Foto/ Optik	450	2,4	1,2	203%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	350	2,9	4,4	65%
Elektro/ Leuchten	2.575	7,5	2,0	384%
Teppiche, Bodenbeläge	2.225	4,4	0,5	977%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	8.775	13,5	4,9	275%
Möbel	31.825	59,8	3,8	1567%
sonstiges	1.400	7,7	2,8	272%
langfristiger Bedarf	47.775	99,5	20,5	486%
Summe	78.675	218,0	75,1	290%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 246

Tab. A-15: Einzelhandelssituation im Stadtbezirk Wallstadt: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	2.650	15,6	14,9	105%
Lebensmittelhandwerk	75	1,6	2,2	71%
Drogerie/ Parfümerie	100	0,5	1,9	26%
Apotheke	125	4,1	4,3	95%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	25	0,1	0,7	21%
Blumen/ Zoo	100	0,3	0,8	37%
kurzfristiger Bedarf	3.075	22,2	24,8	90%
Bekleidung und Zubehör	125	0,5	4,1	13%
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	1,1	0%
Sport/ Freizeit	0	0,0	0,8	0%
Spielwaren	0	0,0	0,9	0%
Bücher	25	0,1	0,8	16%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	175	0,2	0,5	38%
Haus-/ Heimtextilien	50	0,1	0,6	20%
mittelfristiger Bedarf	375	1,0	8,7	11%
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0,6	0%
Foto/ Optik	50	0,3	0,7	44%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	50	0,5	2,7	17%
Elektro/ Leuchten	25	0,0	1,2	3%
Teppiche, Bodenbeläge	0	0,0	0,3	0%
baumarkt-/ garten-centerspezifische Sortimente	25	0,0	3,0	0%
Möbel	0	0,0	2,3	0%
sonstiges	275	2,4	1,7	140%
langfristiger Bedarf	400	3,3	12,6	26%
Summe	3.850	26,5	46,0	58%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 256

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	3.575	16,2	26,5	61%
Lebensmittelhandwerk	350	4,3	3,9	110%
Drogerie/ Parfümerie	650	3,6	3,5	104%
Apotheke	125	6,1	7,7	79%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	175	0,6	1,2	48%
Blumen/ Zoo	225	0,6	1,5	40%
kurzfristiger Bedarf	5.075	31,4	44,3	71%
Bekleidung und Zubehör	725	3,0	7,3	41%
Schuhe, Lederwaren	500	1,8	1,9	96%
Sport/ Freizeit	125	0,4	1,4	27%
Spielwaren	100	0,3	1,6	16%
Bücher	125	0,6	1,4	43%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	725	0,9	0,9	101%
Haus-/ Heimtextilien	150	0,3	1,0	31%
mittelfristiger Bedarf	2.425	7,2	15,5	47%
Uhren/ Schmuck	100	0,8	1,0	79%
Foto/ Optik	350	2,2	1,3	168%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	25	0,2	4,9	4%
Elektro/ Leuchten	75	0,2	2,1	10%
Teppiche, Bodenbeläge	125	0,2	0,5	41%
baumarkt-/ garten-centerspezifische Sortimente	175	0,1	5,4	3%
Möbel	75	0,1	4,2	3%
sonstiges	100	0,5	3,1	15%
langfristiger Bedarf	1.000	4,3	22,4	19%
Summe	8.525	42,9	82,1	52%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 265

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	13.825	71,0	55,0	129%
Lebensmittelhandwerk	450	6,0	8,1	73%
Drogerie/ Parfümerie	1.850	9,5	7,2	131%
Apotheke	625	22,4	16,0	140%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	350	1,2	2,4	50%
Blumen/ Zoo	2.800	5,4	3,0	177%
kurzfristiger Bedarf	19.900	115,4	91,8	126%
Bekleidung und Zubehör	3.200	9,7	15,1	64%
Schuhe, Lederwaren	500	1,8	3,9	47%
Sport/ Freizeit	6.425	20,3	2,9	709%
Spielwaren	1.700	5,0	3,4	147%
Bücher	300	1,2	2,9	42%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	1.475	2,0	1,8	109%
Haus-/ Heimtextilien	1.200	2,5	2,1	118%
mittelfristiger Bedarf	14.800	42,5	32,1	132%
Uhren/ Schmuck	100	0,6	2,1	28%
Foto/ Optik	700	5,1	2,7	186%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	4.150	45,5	10,1	451%
Elektro/ Leuchten	2.550	10,4	4,4	234%
Teppiche, Bodenbeläge	675	1,1	1,0	107%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	1.125	1,6	11,1	15%
Möbel	5.475	9,6	8,7	111%
sonstiges	3.925	18,3	6,4	284%
langfristiger Bedarf	18.675	92,1	46,5	198%
Summe	53.400	250,0	170,4	147%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 274

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

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	3.550	14,7	45,8	32%
Lebensmittelhandwerk	425	5,3	6,8	78%
Drogerie/ Parfümerie	475	2,0	6,0	33%
Apotheke	275	12,2	13,3	92%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	250	0,9	2,0	43%
Blumen/ Zoo	125	0,3	2,5	11%
kurzfristiger Bedarf	5.075	35,3	76,4	46%
Bekleidung und Zubehör	425	1,7	12,6	13%
Schuhe, Lederwaren	50	0,3	3,3	8%
Sport/ Freizeit	25	0,2	2,4	7%
Spielwaren	150	0,4	2,8	16%
Bücher	0	0,1	2,4	3%
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	1.400	2,0	1,5	131%
Haus-/ Heimtextilien	1.100	2,5	1,7	147%
mittelfristiger Bedarf	3.175	7,1	26,7	27%
Uhren/ Schmuck	50	0,4	1,7	24%
Foto/ Optik	400	2,0	2,3	88%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	475	5,0	8,4	60%
Elektro/ Leuchten	1.575	5,9	3,7	161%
Teppiche, Bodenbeläge	2.175	4,6	0,9	533%
baumarkt-/ gartenspezifische Sortimente	15.850	26,7	9,2	289%
Möbel	5.350	9,8	7,2	136%
sonstiges	950	4,8	5,4	89%
langfristiger Bedarf	26.800	59,1	38,7	153%
Summe	35.075	101,6	141,8	72%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 288

Tab. A-19: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2025 in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	573,6	642,6	575	678
Drogerie/ Parfümerie	76,7	86,0	77	91
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	25,6	28,6	26	30
Blumen/ Zoo	31,6	35,4	32	37
kurzfristiger Bedarf	707,5	792,6	709	837
Bekleidung und Zubehör	160,6	180,0	161	190
Schuhe, Lederwaren	40,7	45,6	41	48
Sport/ Freizeit	30,7	34,4	31	36
Spielwaren	36,3	40,7	36	43
Bücher	30,6	34,3	31	36
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	18,7	21,0	19	22
Haus-/ Heimtextilien	21,7	24,3	22	26
mittelfristiger Bedarf	339,4	380,2	340	401
Uhren/ Schmuck	21,9	24,5	22	26
Foto/ Optik	28,8	32,3	29	34
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	105,0	117,6	105	124
Elektro/ Leuchten	46,6	52,2	47	55
Teppiche, Bodenbeläge	10,6	11,8	11	13
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	116,8	130,9	117	138
Möbel	94,7	106,0	95	112
sonstiges	67,7	75,8	68	80
langfristiger Bedarf	492,0	551,2	493	582
Summe	1.538,9	1.724,0	1.542	1.820

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 304

Tab. A-20: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Status-quo-Prognose – Angaben in m², auf 25 m² gerundet

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	---	10.650	---	15.625
Drogerie/ Parfümerie	125	2.150	150	3.000
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	---	600	0	850
Blumen/ Zoo	---	1.100	---	1.625
kurzfristiger Bedarf	125	14.500	150	21.100
Bekleidung und Zubehör	650	12.375	850	17.200
Schuhe, Lederwaren	---	1.725	---	2.525
Sport/ Freizeit	0	3.300	---	4.175
Spielwaren	225	1.825	250	2.475
Bücher	---	550	0	775
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	---	2.375	---	3.625
Haus-/ Heimtextilien	---	1.325	---	1.975
mittelfristiger Bedarf	875	23.475	1.100	32.750
Uhren/ Schmuck	25	500	25	700
Foto/ Optik	50	900	50	1.250
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	---	1.525	---	2.250
Elektro/ Leuchten	---	1.675	---	2.400
Teppiche, Bodenbeläge	---	850	---	1.275
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	---	9.275	---	13.225
Möbel	4.150	17.150	4.375	22.475
sonstiges	---	1.625	---	2.300
langfristiger Bedarf	4.225	33.500	4.450	45.875
Summe	5.225	71.475	5.700	99.725

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 305

Tab. A-21: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Entwicklungsprognose – Angaben in m², auf 25 m² gerundet

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	---	11.000	---	16.250
Drogerie/ Parfümerie	125	2.150	150	3.000
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1.025	1.750	1.925	3.050
Blumen/ Zoo	1.300	2.725	2.550	4.725
kurzfristiger Bedarf	2.450	17.625	4.625	27.025
Bekleidung und Zubehör	650	12.375	850	17.200
Schuhe, Lederwaren	---	1.725	---	2.525
Sport/ Freizeit	0	3.300	---	4.175
Spielwaren	1.400	3.125	2.400	4.925
Bücher	700	1.350	1.325	2.300
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	---	2.375	---	3.625
Haus-/ Heimtextilien	1.025	2.675	2.050	4.525
mittelfristiger Bedarf	3.775	26.925	6.625	39.275
Uhren/ Schmuck	25	500	25	700
Foto/ Optik	50	900	50	1.250
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	---	1.525	---	2.250
Elektro/ Leuchten	175	1.950	425	2.925
Teppiche, Bodenbeläge	---	850	---	1.275
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	9.175	19.850	17.325	33.375
Möbel	4.150	17.150	4.375	22.475
sonstiges	325	2.050	700	3.125
langfristiger Bedarf	13.900	44.775	22.900	67.375
Summe	20.125	89.325	34.150	133.675

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
 GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 ---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 306

Tab. A-22: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Wettbewerbsprognose – Angaben in m², auf 25 m² gerundet

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio €	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	---	4.250	---	3.425
Drogerie/ Parfümerie	---	1.025	---	825
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	625	1.300	1.150	2.200
Blumen/ Zoo	525	1.875	1.125	3.075
kurzfristiger Bedarf	1.150	8.450	2.275	9.525
Bekleidung und Zubehör	---	5.875	---	4.800
Schuhe, Lederwaren	---	625	---	450
Sport/ Freizeit	---	1.500	---	725
Spielwaren	475	2.100	700	3.000
Bücher	350	950	675	1.550
GPK, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	---	675	---	400
Haus-/ Heimtextilien	125	1.700	425	2.650
mittelfristiger Bedarf	950	13.425	1.800	13.575
Uhren/ Schmuck	---	250	---	200
Foto/ Optik	---	425	---	350
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	---	550	---	400
Elektro/ Leuchten	---	950	---	1.025
Teppiche, Bodenbeläge	---	250	---	150
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	3.425	13.450	6.750	21.200
Möbel	---	9.950	---	8.750
sonstiges	---	1.075	---	1.275
langfristiger Bedarf	3.425	26.900	6.750	33.350
Summe	5.525	48.775	10.825	56.450

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
 GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 ---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: Bericht Büro Dr. Acocella, S. 307



IMPRESSUM

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

Redaktion
Fachbereich Stadtplanung
Hans Skarke // hans.skarke@mannheim.de
Georg Klumpp // georg.klumpp@mannheim.de

in Zusammenarbeit mit dem
Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung
Dr. Wolfgang Miodek
Jutta Weyl
Günter Heinisch
Torben Stieglitz

Herstellung
Layout // imke-krueger-gestaltung.de
Kartografie // peh-schefcik.de
Druck // Nino Druck GmbH
Titelfoto: Stadtmarketing Mannheim GmbH_Daniel Lukac

Stand Februar 2018

