

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997



### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

[Kurzfassung: Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

[Strukturuntersuchung liegt vor - STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997](#)

[Kommentare zur Einzelhandelsstrukturuntersuchung - STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1996](#)

[Entwicklung des Einzelhandels - STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997](#)

[Der Heidelberger Einzelhandel - STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997](#)

[Umsatz und Kaufkraftbilanz - STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997](#)

[Einkaufsstadt in der Region - STADTBLATT Nr. 27 vom 2. Juli 1997](#)

[Szenarien für die Zukunft - STADTBLATT Nr. 28 vom 9. Juli 1997](#)

### Kontakt

<b>Stadt Heidelberg</b>	
<b>Amt für Stadtentwicklung und Statistik</b>	Postfach 10 55 29, 69045 Heidelberg
<b>Telefon</b>	(06221) 58 21 500
<b>Telefax</b>	(06221) 58 46 21 500
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:stadtentwicklung@heidelberg.de">stadtentwicklung@heidelberg.de</a>

[Zur Kurzfassung Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

[1. Anlass](#)

[2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg](#)

[3. Zentrenhierarchie](#)

[4. Szenarien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg](#)

[5. Umsetzung](#)

[6. Projektbegleitender Arbeitskreis](#)

---

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

#### [1. Anlass](#)

#### [Ausgangssituation](#)

#### [Standortwettbewerb verschärft](#)

#### [Vergabe des Untersuchungsauftrages](#)

#### [Untersuchungsauftrag](#)

### 1. Anlass

#### Ausgangssituation

Der Einzelhandel war in den letzten zehn Jahren von einem rasanten Strukturwandel geprägt. So sieht sich der klassische Facheinzelhandel mit einem verstärkten Vordringen von neuen, vornehmlich discountorientierten Betriebsformen konfrontiert. Diese Betriebstypen bevorzugen überwiegend nicht integrierte Standortlagen auf der sogenannten "grünen Wiese" oder in Gewerbegebieten und konkurrieren dadurch mit den klassischen, städtebaulich integrierten Zentren. Parallel hierzu sind veränderte Konsum- und Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung festzustellen.

#### Standortwettbewerb verschärft

Die Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1993 verdeutlichten, daß sich der Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte in der Rhein-Neckar-Region erheblich verschärft hat. Insbesondere die Mittelzentren in der Region konnten gegenüber Heidelberg Positionsgewinne verbuchen. Damit gingen Umwertungen einzelner Einzelhandelsstandorte und Umlenkungen von Kaufkraftströmen einher. Gegenüber dem benachbarten Oberzentrum Mannheim hatte der Heidelberger Ladeneinzelhandel nur geringe Einbußen zu verzeichnen.<sup>(1)</sup>

Gleichzeitig ist eine zunehmende Ausdünnung der Versorgungssituation, insbesondere im Bereich der Nahversorgung in den Stadtteilen zu beobachten. Auffällig für Heidelberg ist ein Positionsverlust der Stadtteile gegenüber dem Zentrum und der "grünen Wiese".

#### Vergabe des Untersuchungsauftrages

Diese Faktoren veranlassten den Gemeinderat am 22. Februar 1996, die Firma Concepta, Gesellschaft für Markt- und Strategieberatung mbH, Saarbrücken, mit der Erstellung einer Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg zu beauftragen.

#### Untersuchungsauftrag

Aufgabe der Untersuchung war es, anhand einer zukunftsorientierten Analyse des örtlichen Einzelhandels einerseits die Entwicklungschancen des Einzelhandels und die Möglichkeiten zur Stärkung von Heidelberg als oberzentralem Einzelhandelsstandort und seiner Einkaufsattraktivität aufzuzeigen. Im Rahmen eines umfassenden Einzelhandelskonzeptes sollten die kommunalpolitischen Handlungsmöglichkeiten und die betrieblichen und unternehmerischen Anforderungen an den Einzelhandel aufgezeigt werden. Andererseits sollten Empfehlungen zur Sicherung der Qualität der Versorgung in den einzelnen Stadtteilen abgeben werden. Die bewertende Bestandserhebung sollte in ein räumliches Zentrenmodell einmünden.

Im Dezember 1996 hat die Firma Concepta mit Zustimmung der Stadt Heidelberg die Firma AGENDA, Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung, Lörrach für die Fertigstellung der Untersuchung eingeschaltet.

### Fußnote

(1) Vgl. Hierzu: Stadt Heidelberg, Das Heidelberger Handels- und Gaststättengewerbe 1993, Kurzanalyse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 im Vergleich zu 1985, Heidelberg, 1996.

### [2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg](#)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Joachim Hahn](#).

Datum der letzten Änderung: 26.08.1999

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

#### [2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg](#)

##### [2.1 Einzelhandelsangebot in Heidelberg](#)

[- Betriebe und Verkaufsfläche](#)

[- Umsatz](#)

[- Einzelhandelsbesatz nach Stadtteilen](#)

[- Kaufkraftbilanz](#)

##### [2.2 Repräsentative Verbraucherbefragung](#)

[- Heidelberg - Einkaufsstadt in der Region](#)

[- Heidelberger Innenstadt sehr attraktiv](#)

[- Gründe für den Einkauf in Heidelberg](#)

[- Besuchs- und Kaufhäufigkeit in der Heidelberger Innenstadt](#)

[- Weitere Einkaufsstädte in der Region](#)

[- Parkmöglichkeiten](#)

[- Verkehrsmittelwahl](#)

##### [2.3 Befragung der Einzelhandelsbetriebe](#)

[- Standortzufriedenheit](#)

[- Kriterien zur Einkaufswahl](#)

[- Verkehrssituation](#)

##### [2.4 Fazit des Gutachters](#)

### 2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg

Grundlagen der Untersuchung waren neben umfangreichen sekundärstatistischen Datenquellen drei empirische Erhebungen, die im April und Mai 1996 in Heidelberg und im Einzugsgebiet des Heidelberger Einzelhandels durchgeführt wurden. Im einzelnen handelte es sich dabei um eine

- flächendeckende Erfassung der Ladengeschäfte des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in Heidelberg,

- repräsentative Verbraucherbefragung in Heidelberg und im Umland,

- Befragung der Einzelhandelsbetriebe in Heidelberg.

Aufbauend auf den Erhebungsergebnissen wurden von den Gutachtern ein hierarchisches Zentrenkonzept (Kap.3) und Szenarien über die zukünftige Entwicklung des Heidelberger Einzelhandels (Kap.4) erarbeitet. Daraus entwickelt wurden konkrete Handlungsempfehlungen für die Stadt Heidelberg und für den örtlichen Einzelhandel.

#### 2.1 Einzelhandelsangebot in Heidelberg

## Betriebe und Verkaufsfläche

Im April 1996 existierten in Heidelberg insgesamt 1.263 Ladengeschäfte des Einzelhandels und des Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von rund 214.000 qm. Von der erfaßten Verkaufsfläche entfallen knapp 20 % (42.000 qm) auf Sortimente des Lebensmittelbereichs. Auf rund 172.000 qm Verkaufsfläche (80 %) werden Nichtlebensmittelsortimente vertrieben.

## Umsatz

Nach Berechnungen des Gutachters erzielte der Ladeneinzelhandel und das Ladenhandwerk in Heidelberg 1995 einen Umsatz<sup>(2)</sup> von rund 1,69 Mrd. DM. Davon entfielen rund 490 Mio. DM auf Lebensmittel und 1,21 Mrd. DM auf Nichtlebensmittel. Der gesamtstädtisch mit rund 29 % vergleichsweise hohe Lebensmittelumsatzanteil weist nach Auffassung des Gutachters auf eine gute Versorgungslage bei Lebensmitteln hin. Demgegenüber ist der Umsatzanteil von Bekleidung, dem wichtigsten Leitsortiment oberzentraler Einzelhandelslagen, gering. Dies deutet darauf hin, dass in diesem Sortimentsbereich Entwicklungsbedarf in Heidelberg besteht. Ein hohes Maß an Diversifikation des Einzelhandelsbesatzes lässt sich aus dem relativ hohen Umsatzanteil der Warengruppe "sonstige Waren verschiedener Art" ablesen.

**Tabelle 1**

### Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen 1996 sowie Umsätze 1995 in Heidelberg nach Stadtteilen

Stadtteil	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze 1995	
	abs.	in %	in qm	in %	in Mio. DM	in %
Schlierbach	4	0,3	155	0,1	0,7	0,1
Altstadt	419	33,2	61.170	28,6	607,1	35,8
Bergheim	139	11,0	27.160	12,7	222,2	13,1
Weststadt	148	11,7	27.630	12,9	208,5	12,3
Südstadt	7	0,6	320	0,2	4,6	0,3
Rohrbach	110	8,7	46.595	21,8	219,6	13,0
Kirchheim	76	6,0	7.135	3,3	71,9	4,2
Pfaffengrund	42	3,3	14.975	7,0	105,7	6,2
Wieblingen	50	4,0	9.140	4,3	54,5	3,2
Handschuhsheim	93	7,4	7.315	3,4	92,6	5,5
Neuenheim	107	8,5	7.000	3,3	65,5	3,9
Boxberg	11	0,9	1.360	0,6	9,5	0,6
Emmertsgrund	9	0,7	980	0,5	7,0	0,4
Ziegelhausen	48	3,8	3.095	1,5	25,6	1,5
Heidelberg insg.	1.263	100,0	214.030	100,0	1.694,7	100,0

Quelle: Concepta/AGENDA: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1997.

### Einzelhandelsbesatz nach Stadtteilen

Die Verteilung auf die einzelnen Stadtteile ist der Tabelle 1 zu entnehmen. Besonders augenscheinlich ist die herausragende Stellung der Altstadt. Zusammen mit den Innenstadtstadtteilen Bergheim und Weststadt wird an den hohen Anteilswerten von über 50 % der Betriebe und Verkaufsflächen und über 60 % des Umsatzes die oberzentrale Bedeutung dieses Stadtbereiches deutlich. Außerhalb der Innenstadt hebt sich nur Rohrbach - wegen der Konzentration an großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Rohrbach-Süd - aus den Stadtteilen hervor.

## Kaufkraftbilanz

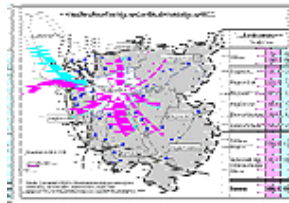


Abbildung 1

Entsprechend der oberzentralen Funktion ist der Umsatz des Einzelhandels in Heidelberg mit 1.695 Mio. DM deutlich höher als das hier vorhandene Kaufkraftpotential von 1.167 Mio. DM. Die Bindungsquote als Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft beträgt 145 %; d.h. der Umsatz ist um knapp die Hälfte höher als das ansässige Kaufkraftpotential. Bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs liegt die Bindungsquote bei rund 165 %.

Dieser hohe Zentralitätskoeffizient resultiert aus einem erheblichen Kaufkraftzufluss von insgesamt 686 Mio. DM nach Heidelberg. Das entspricht rund 40 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Knapp 595 Mio. DM fließen dem Heidelberger Einzelhandel aus den Umlandgemeinden des Einzugsbereiches zu. Damit bindet der Heidelberger Einzelhandel rund 22 % der Kaufkraft des Umlandes. Weitere 91 Mio. DM erzielt er aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb des Einzugsbereiches (siehe Abb. 1).

Dem stehen Kaufkraftabflüsse aus Heidelberg von insgesamt 159 Mio. DM gegenüber, ganz überwiegend in Nichtlebensmittelsortimenten. Insgesamt wechseln 14 DM von 100 DM außerhalb Heidelbergs die Ladentheke. Damit verbleiben dem Heidelberger Einzelhandel 86 % (1.009 Mio. DM) der Heidelberger Kaufkraft (Nichtlebensmittel 80,5 %; Bekleidung 70 %, Möbel 40 %). Diese Abflüsse in Leitfunktion ausübenden Sortimenten (z.B. Textil) - d. h. wer dort stark ist, ist auch sonst stark - verdeutlichen, dass vom ortsansässigen Einzelhandel erhebliche Potentiale aufgeschlossen werden können.

Die Kaufkraftströme sind in Tabelle 2 bilanziert und den entsprechenden Werten der 1986 von der Firma ECON durchgeführten Einzelhandelsstrukturuntersuchung gegenübergestellt. Während die Kaufkraftbindung in Heidelberg über den Zeitraum von 1986 bis 1995 konstant geblieben ist, hat sich der Kaufkraftzufluss deutlich von 33,1 % des Umsatzes auf 40,5 % erhöht. Der Heidelberger Einzelhandel konnte demnach in diesem Zeitraum seine herausragende Stellung in der Region festigen und ausbauen.

**Tabelle 2****Kaufkraft- und Umsatzströme in Heidelberg 1986 im Vergleich zu 1995**

Merkmal		1995 <sup>1)</sup>	1986 <sup>2)</sup>	Differenz 1995 zu 1986	
				abs.	in %
Einzelhandelsumsatz in Heidelberg:	Mio. DM	1.694,7	1.316	378,7	28,8
Kaufkraftpotential in Heidelberg:	Mio. DM	1.167,4	1.013	154,4	15,2
Kaufkraftabfluss aus Heidelberg:	Mio. DM	158,8	132,6	26,2	19,8
in % des Kaufkraftpotentials:	%	13,6	13,1		
Kaufkraftbindung in Heidelberg:	Mio. DM	1.008,6	881,1	127,5	14,5
	%	86,4	87,0		
Kaufkraftzufluss nach Heidelberg:	Mio. DM	686,1	435,6	250,5	57,5
in % des Umsatzes:	%	40,5	33,1		
davon:					
aus dem Einzugsbereich:	Mio. DM	594,8	396	198,8	50,2
in % des Umsatzes:	%	35,1	30,1		
von außerhalb des Einzugsbereiches:	Mio. DM	91,3	40	51,3	128,3
in % des Umsatzes:	%	5,4	3,0		

Kaufkraftpotential des Umlandes:	Mio. DM	2.660,4	2.103	557,4	26,5
Kaufkraftabfluss nach Heidelberg:	Mio. DM	594,8	396	198,8	50,2
in % des Kaufkraftpotentials:	%	22,4	18,8		

1) Concepta/AGENDA; Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1997.

2) ECON; Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1986

## 2.2 Repräsentative Verbraucherbefragung

Im April 1996 wurden rund 1.600 Verbraucherinnen und Verbraucher in Heidelberg (742 Interviews) und aus dem Einzugsgebiet des Heidelberger Einzelhandels (829 Interviews) nach ihrem Einkaufsverhalten, über Kaufkraftströme und vor allem über ihre Zufriedenheit mit den Einzelhandelsangeboten befragt. Im gesamten Untersuchungsraum, der von Schriesheim im Norden über Eberbach im Osten, Sinsheim im Südosten, Mühlhausen und Rauenberg im Süden bis Schwetzingen im Westen reicht, leben knapp 440.000 Einwohner.

### Heidelberg - Einkaufsstadt in der Region

Die Befragungsergebnisse bestätigen die herausgehobene Stellung der Stadt Heidelberg als Einkaufsstadt mit einem Einzugsbereich, der weit in die Region reicht. Wenngleich die Mittelzentren und Standorte auf der "grünen Wiese" deutlich an Bedeutung gewonnen haben, wurde eine hohe Bindung der Einwohner im Untersuchungsraum an Heidelberg festgestellt. Gerade im Bereich des hochwertigen und längerfristigen Bedarfs zeichnet sich die Stadt Heidelberg durch eine starke Position aus. Zwischen 1986 und heute hat sich nach den Befragungsergebnissen der Einzugsbereich Heidelberg nicht verkleinert, die Konkurrenz innerhalb ist jedoch um ein Vielfaches größer geworden.

### Heidelberger Innenstadt sehr attraktiv

Fast 70 % der Interviewten bezeichneten die Attraktivität der Heidelberger Innenstadt - vor allem deren Aufenthaltsqualität - als hoch oder sehr hoch. In diesem Urteil unterscheiden sich die Heidelberger nur wenig von den Bewohnern der Nachbargemeinden. Im Einzugsbereich des Heidelberger Einzelhandels wollten die gleiche Aussage dagegen nur rund 35 % auch für die Innenstadt Mannheims gelten lassen.

### Gründe für den Einkauf in Heidelberg

An erster Stelle der Faktoren, die für die Befragten einen Besuch der Heidelberger Innenstadt interessant machen, steht das sehr angenehme und attraktive Einkaufserlebnis, das die Altstadt bietet. Dies ist ein entscheidender Vorteil Heidelbergs gegenüber Mannheim. Sowohl die Innenstadt Mannheims als auch die benachbarten Mittelzentren vermitteln dies nach dem Kundenurteil nicht in dem Maße.

Ein weiterer Grund, die Heidelberger Innenstadt aufzusuchen, liegt aus Sicht der Befragten in der (gegenüber Mannheim) bequemen Erreichbarkeit und der geringen Entfernung zum Wohnort. Diese Einschätzung gilt nicht nur für die Einwohner Heidelbergs, die ja in der Regel nur geringe Entfernungen in die Innenstadt Heidelbergs überbrücken müssen, sondern ebenfalls für die befragten Einwohner der Nachbargemeinden.

Mannheim hingegen bietet im Urteil der Verbraucher ein attraktiveres Warenangebot als Heidelberg. Sowohl bei der Sortimentsbreite, der Vielfalt der Fachgeschäfte als auch bei preiswürdigen Angeboten ist Mannheim Heidelberg überlegen. In dieser Bewertung sind sich die Heidelberger und die Einwohner der Nachbargemeinden einig. Heidelberg kann sich aber nicht das Ziel setzen, das Einzelhandelsangebot der mehr als doppelt so großen Stadt Mannheim zu erreichen, sondern muss seine Position innerhalb des eigenen Einzugsbereiches festigen.

### Besuchs- und Kaufhäufigkeit in der Heidelberger Innenstadt

Die Heidelberger Innenstadt weist eine sehr hohe Besuchshäufigkeit auf, was sich auch in den erzielten Kaufkraftzuflüssen widerspiegelt. Knapp 60 % der befragten Heidelbergerinnen und Heidelberger suchen mindestens einmal die Woche die Innenstadt auf. Aber auch die Einwohner des Umlandes sind primär auf Heidelberg orientiert. Knapp die Hälfte kommt mindestens einmal in 14 Tagen in die Heidelberger Innenstadt.



## Weitere Einkaufsstädte in der Region

Die Innenstadt Mannheims wird sowohl von den Heidelbergern als auch von den Einwohnern der Nachbargemeinden deutlich seltener besucht. Immerhin jeder dritte Heidelberger kauft auch gelegentlich in Mannheim ein.

Knapp die Hälfte der Befragten besuchen neben Heidelberg oder Mannheim noch ein weiteres Einkaufszentrum in der Region, im Schwerpunkt die südlich gelegenen Mittelzentren Wiesloch und Leimen. Allerdings sind die Einzugsradien der Mittelzentren jeweils stärker auf ihre direkte Nachbarschaft sowie auf das Angebot mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs orientiert.

Im Zeitvergleich ist festzustellen, daß beide Oberzentren heute etwas weniger häufig besucht werden als noch vor einigen Jahren. Gewinner sind die Mittelzentren und die Standorte auf der "grünen Wiese".

## Parkmöglichkeiten

Die Parkmöglichkeiten sind aus Sicht der Befragten in den Innenstädten nicht ausreichend, Mannheim kommt hierbei in der Bewertung etwas besser weg. (Heidelberg Note 3,7; Mannheim Note 3,3). Deutlich besser wird die Parkplatzsituation in den Mittelzentren beurteilt. Da die ungünstige Beurteilung nicht dem vorhandenen Parkraumangebot entspricht - in Parkhäusern und Tiefgaragen gibt es in der City einschließlich des jüngst geöffneten Parhauses Nordbrückenkopf in Neuenheim 5.092 Parkplätze - muss davon ausgegangen werden, dass häufig nicht bekannt ist, wo man parken kann und wie man dort hinkommt. Der ungünstigen Parkplatzsituation in der Heidelberger Innenstadt kommt allerdings innerhalb der verschiedenen Kriterien für die Einkaufsortwahl keine sehr hohe Bedeutung zu.

## Beurteilung der Verkehrssituation

Kritisiert wurde von den Befragten die Verkehrssituation in der und um die beengte Heidelberger Innenstadt. Rund die Hälfte beurteilte sie auf einer fünfstufigen Skala als schlecht oder sehr schlecht. Mit einem Mittelwert von 3,5 liegt Heidelberg damit allerdings auf dem Niveau der in vergleichbaren Studien für andere Oberzentren ermittelten Durchschnittsbeurteilung von 3,4. Deutlich besser wird die Verkehrssituation in den Mittelzentren bewertet.

Interessant an diesen Ergebnissen ist, dass die Einwohner Heidelbergs die Verkehrssituation durchschnittlich besser beurteilen als die Einwohner der Nachbargemeinden. Sie haben überwiegend mit ihr umzugehen gelernt und sich darauf eingestellt, dass eine historisch gewachsene Stadt, die zudem noch zwischen Berg und Fluß eingezwängt ist, nicht mit einer Stadt in der Ebene vergleichbar ist. Insbesondere die Kunden aus den südlichen Nachbargemeinden kamen zu einer eher negativen Einschätzung. Deutlich ist ferner eine positivere Bewertung durch die Nutzer des ÖPNVs gegenüber PKW-Nutzern.

## Verkehrsmittelwahl

Beim Einkauf in der Heidelberger Innenstadt spielt der PKW nicht die Hauptrolle. Nur rund 45 % kommen mit dem PKW. Fast jeder zweite benutzt die verschiedenen Angebote des ÖPNV oder das Rad. In dem Maße, in dem die attraktiven ÖPNV-Angebote abnehmen, etwa in den Umlandgemeinden, gewinnt der PKW fürs Einkaufen in Heidelberg an Bedeutung.

## 2.3 Befragung der Einzelhandelsbetriebe

Alle Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe in Heidelberg wurden vom Gutachter schriftlich nach ihrer Einschätzung der örtlichen Standortbedingungen und ihren betrieblichen Planungen befragt. Mit einer Quote von rund 26 % (336 Antworten) liegt der Rücklauf dieser Befragung im unteren Bereich der bei schriftlichen Befragungen anzutreffenden Größenordnung von 20 % bis 40 %. Damit ist die Repräsentativität der Befragungsergebnisse, insbesondere bei Auswertungen von Teilmengen, deutlich eingeschränkt.

## Standortzufriedenheit

Rund 60 % der antwortenden Betriebe äußerten sich sehr zufrieden bis zufrieden über den derzeitigen Standort ihrer Betriebsstätte. Nur 10 % gaben an, mit ihrem Standort unzufrieden zu sein.

Hinsichtlich der {Kriterien Erweiterungsmöglichkeiten, ÖPNV- und MIV-Erreichbarkeit sowie Stellplatzverfügbarkeit beurteilten die Betriebe in Rohrbach-Süd ihren Standort am besten. Bei diesen Kriterien schneiden erwartungsgemäß die Innenstadtstandorte aus Sicht der befragten Einzelhandelsbetriebe deutlich schlechter ab. Hier werden die Vorteile im städtebaulichen Umfeld und den umgebenden breiten und vielfältigen Angeboten gesehen.

### Kriterien zur Einkaufswahl

Insgesamt bewerten die Betriebe die Einzelhandelssituation kritischer als die Verbraucher. Dabei treten die Beurteilungsunterschiede gleichermaßen bei Leistungskriterien (z. B. reichhaltiges Angebot, niedrige Preise) wie bei den Standortkriterien (z. B. bequeme Erreichbarkeit, ausreichende Parkmöglichkeiten) auf. Aus der Selbstbeurteilung zeichnet der Gutachter zusammenfassend folgendes Charakterbild des Heidelberger Einzelhandels:

Die Einzelhandelsbetriebe in ausgeprägten Wohngebieten und die peripheren Einzelhandelsgroßbetriebe sehen ihre Vorteile klar bei der guten Erreichbarkeit und der Schnelligkeit des Einkaufens, zum anderen beim reichhaltigen Warenangebot und niedrigen Preisen.

Demgegenüber erkennen die City-Einzelhändler keine klaren Stärken.

Um den Kundenerwartungen zukünftig besser entsprechen zu können, sieht der Gutachter Stadtverwaltung und Einzelhandel gleichermaßen gefordert. Preise und reichhaltiges Warenangebot stellen die herausragenden Ansatzpunkte für den Einzelhandel dar. Bei der Bereitstellung ausreichender Parkmöglichkeiten sowie der Sicherung der Erreichbarkeit ist aus seiner Sicht die städtische Verkehrs- und Informationspolitik gefordert.

### Verkehrssituation

Die Beurteilung der Verkehrssituation in der Stadt Heidelberg durch die antwortenden Einzelhandelsbetriebe wird wesentlich durch die Einschätzungen zum MIV geprägt. Von mehr als zwei Drittel der Antwortenden wird die Verkehrssituation in der Stadt allgemein als schlecht beurteilt. Insbesondere fehlende Parkmöglichkeiten, ungünstige Verkehrsführungen oder Behinderungen und Einschränkungen des Individualverkehrs begründen diese Wertungen. Die Leistungsfähigkeit des ÖPNV wird von über 80 % als gut eingestuft.

Im Gegensatz zur allgemeinen Verkehrssituation wird die am eigenen Standort im Durchschnitt deutlich besser eingeschätzt. Deutlich wird hier nach Auffassung des Gutachters, dass die Bewertung der allgemeinen Verkehrssituation stark von einem Negativ-Image geprägt ist, das nur bedingt den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht.

### 2.4 Fazit des Gutachters

Auffällig ist nach Auffassung des Gutachters weiter, dass die Verkehrsproblematik bei den Einzelhandelsbetrieben eine zentrale Stellung einnahm, während es bei den Verbrauchern für die Wahl des Einkaufsstandortes nach den einzelhandelsbezogenen Faktoren erst an fünfter Stelle rangiert. Der Gutachter resümiert, dass die Erreichbarkeit und die Parkplatzverfügbarkeit eine wichtige Rolle spielen, jedoch deutlich differenzierter betrachtet werden sollten. Entscheidend ist aus seiner Sicht jedoch, dass der Einzelhandel seine originären Standort- und Leistungsprogrammstärken stärker in den Vordergrund rückt. Denn erst wenn der Einzelhandel selbst Aktivitäten im Hinblick auf die eigene Sortimentspolitik und -präsentation entwickelt, könne die Stadt Heidelberg durch entsprechende planungsrechtliche und städtebauliche Maßnahmen eine Investitionssicherheit gewährleisten. Um die oberzentralen Funktionen Heidelbergs stärker zu profilieren, schlägt der Gutachter daher vor:

- das oberzentrale Einzelhandelsangebot auszubauen (Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, Spezialangebote, Vielfalt der Betriebsformen in der Innenstadt),
- den Funktionsmix im Zusammenhang mit dem Einkaufen zu stärken

- zentrale Lagen, insbesondere die City, durch entsprechende räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung zu stärken, das Zentrenkonzept umzusetzen und ein Citymanagement zu installieren.
- verkehrslenkende Maßnahmen zu ergreifen, ein Parkleitsystem einzuführen und eine stärkere Aufklärung über das Parkplatzangebot zu betreiben.

### Fußnote

<sup>(2)</sup> Umsatz ohne Apotheken und Kraftfahrzeughandel sowie Tankstellen.

[1. Anlass](#)

[3. Zentrenkonzept](#)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

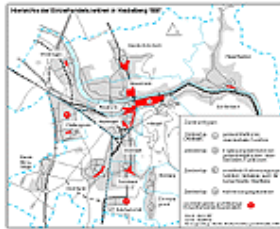
## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

#### [3. Zentrenhierarchie](#)



### 3. Zentrenhierarchie

Auf Basis einer detaillierten Analyse des quantitativen und qualitativen Versorgungsangebotes in den einzelnen Stadtteilen, der jeweiligen städtebaulichen Situation sowie demographischer Randbedingungen entwickelt der Gutachter ein funktionales hierarchisches Zentrenmodell.

<b>Zentrentyp A:</b>	Diesem Zentrentyp ist die Altstadt mit ihren herausragenden oberzentralen und gesamtstädtischen Funktionen zugeordnet.
<b>Zentrentyp B:</b>	Der östliche Teil Bergheims und der nordöstliche Bereich der Weststadt gehören zu diesem Cityergänzungstyp (vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bereich, Wettbewerbssituationen, Angebote im mittel- und langfristigen Bereich, Ergänzungsstandorte für gesamtstädtisch relevante Angebote, breit gefächerte einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote).
<b>Zentrentyp C:</b>	Lokale Versorgungszentren mit weitgehend vollständigem Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfssegment, geringem Umfang an Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie wenige einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote sind die Stadtteilzentren von Rohrbach, Kirchheim, Handschuhsheim, Neuenheim und Ziegelhausen. Ebenfalls diesem Zentrentyp lässt sich die Rohrbacher Straße und der Bereich um die Römerstraße/Schillerstraße in der Weststadt zuordnen.
<b>Zentrentyp D:</b>	Deutlich geringer ausgeprägt ist die Versorgungsfunktion im Pfaffengrund, Wieblingen, Boxberg und Emmertsgrund.
	Stadtteile ohne Zentrenfunktion sind Schlierbach und die Südstadt.

#### [2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

#### [4. Szenarien](#)

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

#### [4. Szenarien der Zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg](#)

##### [4.1 Szenario I: Innenstadtprofilierungsszenario](#)

##### [4.2 Szenario II: Stadtrandszenario](#)

##### [4.3 Szenario III: Mischszenario](#)

##### [Welches Szenario führt zum Erfolg?](#)

#### [4.4 Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg](#)

### 4. Szenarien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg

Zur Abschätzung der künftigen Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg bis zum Jahr 2010 setzte der Gutachter die sogenannten Szenariomethode ein. Um die wesentlichen Bestimmungsfaktoren, auf die die lokalen Akteure in Politik, Stadtverwaltung und Einzelhandel Einfluss haben, zu berücksichtigen, entwickelte der Gutachter neben einem Status-Quo-Vergleich drei unterschiedliche Szenarien. Sie spiegeln die mögliche künftige Entwicklung in Abhängigkeit von den Aktivitäten des Einzelhandels in Heidelberg sowie den Rahmenseetzungen seitens der Stadt Heidelberg wider. Identisch sind bei allen drei Szenarien die ökonomischen und demographischen Trendannahmen. So sehen die Prognosen etwa für die Stadt Heidelberg bis 2010 einen Anstieg auf rund 143.000 Einwohner vor, für das Einzugsgebiet einen Anstieg auf gut 316.000 Einwohner. Für die Kaufkraftentwicklung wurde ein reales Wachstum von einem Prozent pro Jahr unterstellt. Ebenfalls zugrunde gelegt wurde ein leichter Anstieg der Verkaufsflächenproduktivität im Prognosezeitraum bis zum Jahr 2010.

#### 4.1 Szenario I: Innenstadtprofilierungsszenario

Kernpunkt dieses Szenarios ist die Ansiedlung eines großflächigen Magnetbetriebes (Bekleidung) in der Innenstadt, um die oberzentrale Attraktivität der City zu stärken. Gleichzeitig werden die Genehmigungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe am Stadtrand sehr restriktiv gehandhabt. Begleitet wird dies durch ein Bündel an Maßnahmen seitens des Einzelhandels und der Stadtverwaltung, die ebenfalls eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zum Ziel haben. Der Gutachter schlägt hierzu z.B. die Verbesserung der Vielfalt und Qualität des Warenangebotes in den Innenstadtwarengruppen, die Erhöhung der Service- und Kundenorientierung der Einzelhandelsbetriebe, ein gemeinsames Citymanagement, die Umsetzung eines Parkleitsystems, die Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt für ÖPNV und MIV und eine verbesserte Information der Kunden darüber vor.

#### 4.2 Szenario II: Stadtrandszenario

Entscheidende Rahmenbedingung dieses Szenarios ist, dass die Stadt Heidelberg dem Wunsch von Investoren nachkommt und ein weiteres SB-Warenhaus am Stadtrand genehmigt. Gleichzeitig erfolgen keine signifikanten Veränderungen der Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt.

#### 4.3 Szenario III: Mischszenario

Bei diesem Szenario werden die beiden zuvor vorgestellten Szenarien kombiniert, d.h. in der Innenstadt wird ein neuer Magnetbetrieb angesiedelt, die weiteren in Szenario I beschriebenen Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt werden ergriffen, und in einem Stadtteil wird ein neues SB-Warenhaus mit begrenzter Fläche genehmigt.

### Welches Szenario führt zum Erfolg?

Unter allen drei Szenarios wird bei Szenario III das höchste Umsatzwachstum erreicht. Der Gutachter prognostiziert einen Anstieg des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg von 1,69 Mrd. DM im Jahr 1995 über 1,89 Mrd. im Jahr 2000 auf 2,32 Mrd. DM im Jahr 2010. Wenn nichts getan würde, würde die regionale Zentralität Heidelbergs von 44,3 auf 37,7 zurückgehen. Damit verbunden ist eine Zunahme der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und ein Rückgang der Abflüsse aus Heidelberg. Unter den Bedingungen dieses Szenarios ergibt sich bis 2010 ein Zusatzbedarf an Verkaufsflächen von rund 44.400 qm. Die Verkaufsflächen werden von heute rund 214.000 qm auf 258.400 qm zunehmen.

Vom Gutachter wird das Szenario III als Handlungsstrategie für Heidelberg empfohlen und der weiteren Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes zugrunde gelegt. Dieses Szenario bietet nach Auffassung des Gutachters die Möglichkeit, zum einen die oberzentrale Funktion Heidelbergs zu stärken und zum anderen die Nahversorgung sicherzustellen.

### 4.4 Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg

Abgeleitet aus den Ergebnissen der Szenarioberechnungen entwickelt der Gutachter ein Zielsystem, an dem sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung orientieren soll:

Die Innenstadt bleibt wichtigster Einkaufsbereich der Stadt, ihre Attraktivität wird durch städtebauliche und stadtplanerische Maßnahmen mit ausgebaut.

Zusätzliche Verkaufsflächen im Nichtlebensmittel-Bereich sollen künftig primär der Innenstadt zugute kommen. Insbesondere dem bestehenden Einzelhandel am Bismarckplatz fällt die Rolle als Magnetfunktion zu. Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten diese Funktion nachhaltig fördern.

Die Innenstadt Heidelbergs bleibt multifunktional und weiterhin für alle Verkehrsmittel erreichbar.

Die Konkurrenzfähigkeit der Innenstadt Heidelbergs wird durch ein gezieltes Stadtmarketing, den Ausbau der oberzentralen Einzelhandelseinrichtungen und die Modernisierung der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe gestärkt.

Die Stadt Heidelberg forciert das Leitbild "Stadt der kurzen Wege" durch die Sicherung der Nahversorgungsfunktion der Stadtteile und den Ausbau der Stadtteilzentren.

Der innerstädtische Einzelhandel sowie der Stadtteileinzelhandel und die Einzelhandelsagglomerationen am Stadtrand verstehen sich als komplementäre Anbieter.

Das Betriebstypenspektrum wird durch großflächige Anbieter ergänzt.

Die intrastädtische Einzelhandelskonkurrenz (City vs. "grüne Wiese") weicht einer interstädtischen Konkurrenz (Heidelberg vs. Mannheim).

### [3. Zentrenhierarchie](#)

### [5. Umsetzung](#)

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

##### [5. Umsetzung](#)

##### [5.1 Sortimentszuordnung](#)

##### [5.2 Stadtteilbezogene Entwicklungsmöglichkeiten](#)

##### [5.3 Umsetzungskonzept](#)

##### [5.4 Grundsätze der räumlichen Einzelhandelsentwicklung](#)

##### [5.5 Empfehlungen für den Einzelhandel](#)

#### 5. Umsetzung

##### 5.1 Sortimentszuordnung

Grundlegend für die Umsetzung des vom Gutachter entwickelten Einzelhandelskonzeptes ist die Unterscheidung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Erst mit einer solchen Sortimentsgliederung, die der zukünftigen Planungs- und Genehmigungspraxis zugrunde gelegt werden soll, kann nach Auffassung des Gutachters eine zielgerichtete Standort- und Flächenstrategie für den Einzelhandel in Heidelberg verfolgt werden.

Zentrenrelevant sind nach der vom Gutachter vorgeschlagenen Definition

- alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie
- die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs mit Ausnahme der Sortimente, die aus betriebswirtschaftlichen oder städtebaulichen Gründen, wie etwa Flächenbedarf, Größe und Beschaffenheit der Waren etc., nicht für zentrale Lagen geeignet sind.

In der nachfolgenden Tabelle 3 ist die vom Gutachter empfohlene Sortimentszuordnung dargestellt.

**Tabelle 3**

#### Sortimentszuordnung

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
Bastel-, Geschenkartikel und Kunstgewerbe	Bade-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bekleidung aller Art	Bauelemente, Baustoffe
Beschläge, Eisenwaren	Beleuchtungskörper
Blumen	Bodenbeläge, Teppiche
Bücher, Zeitschriften	Boote und Zubehör
Computer	Campingartikel
Drogeriewaren, Reinigungsmittel	Farben, Lacke
Elektroartikel	Fliesen
Foto, Video	Gartenbedarf
Gardinen und Zubehör	Gartenhäuser, -geräte

Glas, Porzellan, Keramik	(Elektro-)Installationsmaterial
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Zweiräder, Kfz und Zubehör
Hohl- und Stahlwaren	Küchen
Hausrat, Küchenkleingeräte	Möbel
Kosmetika	Pflanzen
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Rolläden, Markisen
Lederwaren	Werkzeuge
Musikalien	
Nahrungs- und Genussmittel	
Optik und Akustik	
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	
Pharmazeutika	
Reformwaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel, Sportgeräte	
Uhren, Schmuck	
Unterhaltungselektronik, Tonträger	
Waffen, Jagdbedarf	
Zooartikel	

Quelle: Concepta/AGENDA: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1997.

## 5.2 Stadtteilbezogene Entwicklungsmöglichkeiten

Unter Berücksichtigung dieser Sortimentszuordnung und der Zentrenhierarchie errechnet der Gutachter die in Tabelle 4 dargestellten Verkaufsflächenerweiterungen für die einzelnen Stadtteile. Dabei betont er, dass es sich um Orientierungsgrößen, keine Quadratmeter scharfen Festlegungen handelt.

Die City-Stadtteile - Zentrentyp A und B - werden durch diese Flächenausweisungen in ihrer funktionalen oberzentralen Entwicklung gestärkt. Insgesamt fällt fast die Hälfte des gesamten Flächenzuwachses auf diesen Stadtbereich. Wichtig ist dem Gutachter allerdings, dass das Angebot nicht nur rein quantitativ erweitert wird, sondern eine qualitative Verbesserung erfährt.

Die für die Zentren des Typs C ermittelten Flächenerweiterungen sind auf den Erhalt der vielfältigen und umfassenden Nahversorgungsfunktion ausgerichtet. Die Ausnahme ist hier Handschuhsheim. Hier wird die Ansiedlung eines kleineren SB-Warenhauses in integrierter Lage vorgeschlagen, um den erheblichen Verkehr zu den südlich des Neckars gelegenen Standorten von SB-Warenhäusern aus dem nördlichen Stadtbereich zu vermeiden.

Der für den Zentrentyp D vorgeschlagene Verkaufsflächenzuwachs soll primär die vorhandene Nahversorgungsfunktion schützen.

**Tabelle 4**

### Verteilung des Verkaufsflächenzuwachses bis 2010 nach Stadtteilen

Stadtteile	zentrenrelevant		nicht-zentrenrelevant	Summe
	Lebensmittel	Nichtlebensmittel		
	in qm	in qm	in qm	in qm
<b>Zentrentyp A + B</b>				



Altstadt	400	2.000	0	2.400
Bergheim	1.000	11.000	0	12.000
Weststadt	1.200	2.500	3.000	6.700
<b>Zentrentyp C</b>				
Rohrbach	1.000	0	6.200	7.200
Kirchheim	800	800	0	1.600
Handschuhsheim	4.000	1.700	900	6.600
Neuenheim	1.200	1.600	0	2.800
Ziegelhausen	200	0	400	600
<b>Zentrentyp D</b>				
Pfaffengrund	0	0	2.500	2.500
Wieblingen	200	500	1.000	1.700
Boxberg	0	0	0	0
Emmertgrund	0	0	0	0
<b>Stadtteile ohne Zentrum</b>				
Schlierbach	0	0	0	0
Südstadt	0	300	0	300
<b>Stadt Heidelberg insgesamt</b>				
<b>Summe</b>	<b>10.000</b>	<b>20.400</b>	<b>14.000</b>	<b>44.400</b>
Quelle: Concepta/AGENDA: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1997.				

### 5.3 Umsetzungskonzept

Abschließend formuliert der Gutachter einen Katalog von Handlungsempfehlungen an die Stadt Heidelberg und an den örtlichen Einzelhandel zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.

Aufgabe der Stadt Heidelberg ist es demnach, den Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung zu schaffen. Dies umfasst vor allem:

- die Sicherung der Erreichbarkeit der integrierten Einzelhandelsstandorte, insbesondere der Innenstadt, sowie
- die planungsrechtliche räumliche Lenkung des Einzelhandels unter Berücksichtigung der funktionalen und wirtschaftlichen Ziele der Stadt Heidelberg.

### 5.4 Grundsätze der räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Hierfür werden vom Gutachter ein Reihe von Vorschlägen unterbreitet. An erster Stelle empfiehlt der Gutachter folgende Grundsätze der räumlichen Entwicklung den zukünftigen Planungen zugrunde zu legen:

1. Die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Sinne der in der Strukturuntersuchung aufgeführten Auflistung soll nur noch in integrierten Lagen in der Stadt Heidelberg erfolgen. Damit soll gleichzeitig zukünftig die Ansiedlung dieser Sortimentsgruppen in Gewerbe- und Industriegebieten vermieden werden. Ein begrenztes Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten als Teil eines Einzelhandelsbetriebes mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in einer nicht integrierten Lage oder in einem Gewerbe- oder Industriegebiet soll die Ausnahme bleiben.
2. Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können auch in anderen Lagen der Stadt Heidelberg - soweit nicht andere städtebauliche oder regionalplanerische Gründe dem entgegenstehen - angesiedelt werden. Anzustreben ist eine Konzentration auf wenige Standorte.

Zur Umsetzung dieser Grundsätze sind die planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen.

## 5.5 Empfehlungen für den Einzelhandel

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Heidelberg hält der Gutachter konkrete betriebliche Maßnahmen des örtlichen Einzelhandels für unerlässlich. Wesentliche Ansatzpunkte sieht er in

- der Überprüfung und Verbesserung der Sortimentsstruktur hinsichtlich Spezialisierung und Vertiefung,
- der Verbesserung der Warenpräsentation und der Geschäftsprofilierung,
- der Vereinheitlichung der Öffnungszeiten zur Einkaufssicherheit der Kunden,
- einer geschlossenen und positiven Selbstdarstellung des Einzelhandels,
- einer freundlichen und kompetenten Beratung,
- einer attraktiven Gestaltung der Schaufenster als Blickfang sowie
- in der werbewirksamen Platzierung von Highlights für Seltenkunden.

[4. Szenarien](#)

[6. Arbeitskreis](#)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Joachim Hahn](#).

Datum der letzten Änderung: 26.08.1999

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kurzfassung

#### Inhalt

#### [6. Projektbegleitender Arbeitskreis](#)

#### 6. Projektbegleitender Arbeitskreis

Um alle ortsspezifischen Aspekte und Belange bereits in der Erarbeitungsphase der Untersuchung zu berücksichtigen, wurde ein projektbegleitender Arbeitskreis eingerichtet. In ihm stellten Vertreter des örtlichen Einzelhandels, des Ladenhandwerks, des Einzelhandelsverbandes, der Industrie- und Handelskammer sowie Vertreter der Verwaltung eine fundierte fachliche Begleitung der Studie sicher.

Der Arbeitskreis hat insgesamt sechsmal getagt und verschiedene inhaltliche und methodische Fragestellungen, die Inhalte der Fragebögen sowie Zwischenergebnisse und ihre Bewertung intensiv diskutiert.

Der Endbericht der Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg wurde auf der letzten Sitzung des projektbegleitenden Arbeitskreises am 15. Mai 1997 ausführlich erörtert. Zusammenfassend sind die Arbeitskreismitglieder der Auffassung, dass die Untersuchung die Situation des Einzelhandels in Heidelberg zutreffend beschreibt. Die Stärken des Einzelhandelsstandortes Heidelberg aber auch die Schwächen sind in der Analyse deutlich herausgearbeitet.

Das vom Gutachter vorgeschlagene hierarchische Zentrenmodell wird unterstützt. Ausdrücklich befürwortet wird das auf Szenario III basierende Entwicklungskonzept. Besonders wichtig ist dabei für die Arbeitskreismitglieder die schwerpunktmäßige Stärkung der Innenstadt und damit der oberzentralen Funktion von Heidelberg. Ergänzend sollen zur Sicherung der Nahversorgung im Sinne des Modells der "Stadt der kurzen Wege" die Stadtteilzentren funktionsgerecht gestärkt und weiterentwickelt werden. Dies kann ein kleineres SB-Warenhaus im Bereich nördlich des Neckars an einem integrierten Standort einschließen.

Entscheidend ist nach Auffassung der Arbeitskreismitglieder, dass die zahlreichen vom Gutachter gegebenen Anregungen jetzt zielorientiert und konsequent sowohl von städtischer Seite als auch durch die Einzelhandelsbetriebe umgesetzt werden.

#### [5. Umsetzung](#)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Eine umfassende Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Heidelberg

#### Strukturuntersuchung liegt vor

Im Februar 1996 hat der Gemeinderat eine detaillierte Einzelhandelsstrukturuntersuchung für das Oberzentrum Heidelberg in Auftrag gegeben. Die Studie soll aufzeigen, welche Entwicklungschancen die Stadt und der örtliche Einzelhandel nutzen können, um den Standort Heidelberg und seine Einkaufsattraktivität zu stärken.

Der umfangreiche Endbericht der Firmen AGENDA, Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung und Concepta, Gesellschaft für Markt- und Strategieberatung mbH liegt nun vor. Auf dieser und der nächsten Seite werden wichtige Ergebnisse daraus vorgestellt. Die Untersuchung kann beim Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stadt Heidelberg, Postfach 10 55 20, 69045 Heidelberg gegen einen Kostenbeitrag von zehn Mark bezogen werden.

Die Gutachter haben sich bei ihren Untersuchungen nicht nur auf statistisches Zahlenmaterial verlassen. Sie waren vor Ort unterwegs und haben nachgefragt, wie es um den Einzelhandel in Heidelberg bestellt ist. Im April und Mai 1996 wurden intensive Befragungen und Betriebskartierungen durchgeführt. Wochenlang wurden stapelweise Fragebögen verschickt und Erfassungsformulare ausgefüllt. Insgesamt waren rund 70 Interviewer im Einsatz. Drei verschiedene Erhebungen führten die Gutachter in Heidelberg und im Einzugsbereich des Heidelberger Einzelhandels durch:

- Im gesamten Stadtgebiet wurden alle Ladengeschäfte des Einzelhandels und des Ladenhandwerks ermittelt und die Verkaufsflächen erfasst.

- Rund 1.600 Personen aus Heidelberg und der Region wurden nach ihrem Einkaufsverhalten, über ihre Haushaltsbudgets und vor allem über ihre Zufriedenheit mit den Einzelhandelsangeboten befragt. Im gesamten Untersuchungsraum, der von Schriesheim im Norden über Eberbach im Osten, Sinsheim im Südosten, Mühlhausen und Rauenberg im Süden bis Schwetzingen im Westen reicht, leben rund 440.000 Menschen.

- Gleichzeitig befragten die Gutachter alle Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe in Heidelberg schriftlich. Schwerpunkte dabei waren die Einschätzungen der örtlichen Standortbedingungen durch die Betriebsinhaber und ihre betrieblichen Planungen.

Der jetzt vorgelegte Endbericht liefert 10 Jahre nach der Untersuchung der Firma ECON-Consult wieder eine umfassende Einzelhandelsbilanz. Bemerkenswert an dieser Studie ist die Verknüpfung objektiver Daten der Bestandserhebung mit repräsentativen Ergebnissen der Verbraucherbefragung. Zudem liegen nun auch zum ersten Mal detaillierte Informationen über das gesamte Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen vor.

"Diese Studie zeichnet besonders die Vielzahl konkreter Handlungsempfehlungen für die Stadt aber auch für den örtlichen Einzelhandel aus", sagte Oberbürgermeisterin Beate Weber am vergangenen Donnerstag im Gemeinderat. Neben den Entwicklungsgrenzen wird deutlich aufgezeigt, wie sich der Einzelhandel in Heidelberg städtebaulich verträglich und zugleich wirtschaftlich erfolgreich entwickeln kann. Die Oberbürgermeisterin betonte, daß die Anregungen jetzt auch umgesetzt werden müssen, um die hohe Angebots- und Versorgungsqualität für die Verbraucher in Heidelberg und in den umliegenden Nachbargemeinden zu sichern und weiter zu entwickeln.

(Quelle: STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997; Seite 3)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Übersicht: Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Jochim Hahn](#).

Datum der letzten Änderung: 26.08.1999

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Kommentare zur Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997:

<p><b>Attraktivität ausbauen</b></p>	<p>"In einer Zeit, in der die Kaufkraft nicht zunimmt, ist es besonders wichtig, dass Einzelhandel und Stadt gemeinsam die schon jetzt hohe Attraktivität der Einkaufsstadt Heidelberg weiter ausbauen. Dazu müssen Stadt und Einzelhandel ihre Aufgaben erledigen und die Ergebnisse der Strukturuntersuchung umsetzen. Für eine gesunde Entwicklung arbeiten heißt, die Schwächen abbauen und unsere Stärken besser nutzen. Die Stadt wird ihren Teil vor allem der Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH übertragen, die ab Herbst die Aufgaben der städtischen Wirtschaftsförderung übernimmt."</p> <p><b>(Oberbürgermeisterin Beate Weber)</b></p>
<p><b>Weichen stellen</b></p>	<p>"Die Untersuchung bietet eine gute Grundlage, um für die Zukunft die Weichen für den Einzelhandel in Heidelberg richtig zu stellen. Für besonders wichtig halte ich, dass die Stadt den Verkehrsfluss verbessert und ein echtes Parkleitsystem einführt und der Einzelhandel sein Angebot an Waren und Dienstleistungen verbessert. Wenn Stadt und Einzelhandel diese Hausaufgaben erledigt haben, müssen beide gemeinsam im Umland für die Einkaufsstadt Heidelberg und ihre gute Erreichbarkeit werben."</p> <p><b>(Dr. Hans P. Fischer, Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar)</b></p>
<p><b>Qualifizierungsoffensive umsetzen</b></p>	<p>"Uns ist es besonders wichtig, dass jetzt keine langwierigen politischen Diskussionen entstehen, sondern daß auf der Grundlage der Untersuchung beim Einzelhandel eine schnelle Umsetzung einer Qualifizierungsoffensive im Bereich Sortimentspolitik und äußeres Erscheinungsbild stattfindet. Zudem soll das Thema Stadtmarketing zügig und konkret angegangen werden."</p> <p><b>(Erwin Schmalzhaf, Geschäftsführer des Einzelhandelsverband Nordbaden e.V.)</b></p>

(Quelle: STADTBLATT Nr.26 vom 25. Juni 1997; Seite 3)

[Zum Seitenanfang](#)

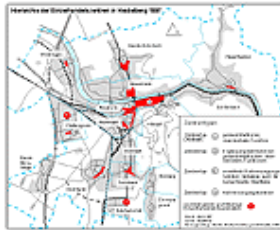
[Zurück zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Nichts dem Zufall überlassen

#### Entwicklung des Einzelhandels



Wo gewohnt und wo gearbeitet wird, das legen gemeinhin Gemeinderat und Stadtplaner fest. Doch wo eingekauft wird, das scheint sich der öffentlichen Planung zu entziehen.

Riesige Verbrauchermärkte und Fachmärkte am Stadtrand mit überdimensionierten Parkplätzen ziehen immer mehr Publikum aus den Zentren ab. Und während die Geschäftszentren in den Stadtteilen und die Innenstädte zu verarmen drohen, ersticken die Zufahrtsstraßen zu den Verbrauchermärkten am Einkaufsverkehr. Das ist kein Horrorbild, sondern in vielen Städten Realität.

Mit dem am vergangenen Donnerstag im Gemeinderat ausführlich diskutierten "Zentrenkonzept" will die Stadt Heidelberg städtebaulich sinnvolle Rahmenbedingungen für einen wirtschaftlich erfolgreichen und lebendigen Einzelhandel schaffen. Dem ungesteuerten Wachstum der Einkaufsmärkte am Stadtrand soll Einhalt geboten werden. Diese Standorte haben im Wettbewerb mit den traditionellen Geschäftszonen klare Vorteile: Niedrige Boden- und Mietpreise, großes Flächenangebot und kostenlose Parkplätze. Ohne steuernde Eingriffe würden am Stadtrand immer neue Großmärkte entstehen.

Um diese Entwicklung nicht nur den Kräften des Marktes und damit, stadtplanerisch gesehen, dem Zufall zu überlassen, hat der Gemeinderat Grundsätze der räumlichen Einzelhandelsentwicklung beschlossen. Sie sollen nach seiner Auffassung jedoch noch im einzelnen in den Bezirksbeiräten diskutiert werden. Die Konkurrenz soll in die Geschäftszentren zurück geholt werden und nicht weiter auf der "grünen Wiese" stattfinden. Davon profitieren auch die Verbraucher.

Die Innenstadt soll der wichtigste Einkaufsbereich bleiben und ihre Attraktivität weiter gestärkt werden. Dazu muss neben der Stadt aber auch der Einzelhandel seinen Beitrag leisten und das Sortiment und die Warenpräsentation noch besser an den Erwartungen der Kunden ausrichten.

Nach dem Modell einer "Stadt der kurzen Wege" sollen aber auch die Stadtteilzentren gestärkt werden, um die Versorgung in (unmittelbarer) Wohnungsnähe zu verbessern. Fach- und Großmärkte haben auch weiterhin eine wichtige Versorgungsfunktion, aber sie sind nur ein Glied in einem abgestuften Versorgungssystem, das von der City über die Stadtteilzentren bis zu genau abgegrenzten darüber hinausgehenden Zonen reicht.

Künftig sollen Einzelhandelsgeschäfte mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs sowie sonstige zentrenrelevante Waren (beispielsweise Lebensmittel, Bekleidung) wohnortnah in der Innenstadt und den Geschäftszentren der Stadtteile angesiedelt werden. Dafür sollen jetzt die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Wenn in den Gewerbegebieten nur noch Fachmärkte für sogenannte "nichtzentrenrelevante Sortimente" wie beispielsweise Baumärkte oder Möbelhäuser, genehmigt werden, ist das auch für die gewerbliche Wirtschaft ein Gewinn. Die raren Gewerbegrundstücke in der Stadt belegen nicht mehr vorwiegend Einzelhandelsbetriebe. Der Gemeinderat war jedoch mehrheitlich der Auffassung, dass man bei den baurechtlichen Festlegungen das Kind nicht mit dem Bade ausschütten darf. Es kommt auf die sensible Balance an.

(Quelle: STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997; Seite 3)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Joachim Hahn](#).

Datum der letzten Änderung: 26.08.1999



## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Angebotsvielfalt und wohnortnahe Versorgung in den Stadtteilen

#### Der Heidelberger Einzelhandel

Nach der Einzelhandelsstudie hatte Heidelberg im April 1996 rund 1.260 Ladengeschäfte mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 214.000 Quadratmeter. Nach Berechnungen der Gutachter erzielte der Ladenhandel ohne Apotheken 1995 einen Umsatz von rund 1,7 Milliarden Mark.

Mit rund 490 Millionen Mark wird fast jede dritte Mark des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln erzielt. Rein rechnerisch gab damit jeder der 132.000 Heidelberger Einwohner im Mittel rund 3.700 Mark für Lebensmittel aus. Die 345 Geschäfte, vom Tante-Emma-Laden über Feinkostgeschäfte, Bäckereien, Metzgereien bis zu Supermärkten und Discountern, verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von rund 42.000 Quadratmetern. Dies entspricht knapp einem Fünftel der gesamten Verkaufsfläche in Heidelberg. Wegen des verhältnismäßig hohen Lebensmittelumsatzanteiles beurteilt der Gutachter die gesamtstädtische Versorgung als (sehr) gut. Dies gilt jedoch nicht im Detail, wie auch die Stadtteilrahmenpläne gezeigt haben. Aufgrund teilweise großer Entfernungen oder besonders schwieriger topographischer Lagen kann nicht jeder in Heidelberg zu Fuß oder mit dem Rad ein ausreichend breites Nahversorgungsangebot erreichen. Besonders Schlierbach und die Südstadt sind unterversorgt.

#### Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk in Heidelberg 1996

Sortiment	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz 1995	
	abs.	in %	in qm	in %	in Mio. DM	in %
Lebensmittel	345	27,3	41.990	16,9	489,0	28,9
Gesundheits-, Körperpflege	39	3,1	4.080	1,9	50,4	3
pharmazeut., kosmet., med. Erzeugnisse	4	0,3	140	0,1	3,0	0,2
Bekleidung	200	15,8	27.550	12,9	234,2	13,8
Schuhe	41	3,3	4.875	2,3	45,4	2,7
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heim-, Haustextilien	87	6,9	44.235	20,7	143,1	8,4
Do-it-yourself	36	2,9	15.595	7,3	77,4	4,6
Beleuchtung/ Elektroinstallationen	70	5,5	11.240	5,3	125,6	7,4
Glas/Keramik, sonst. Haushaltswaren	21	1,7	2.945	1,4	23,6	1,4
Schreib-, Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	68	5,4	5.020	2,4	63,6	3,8
Uhren, Schmuck, Lederwaren/Taschen	66	5,2	2.990	1,4	49,0	2,9

sonstige Waren verschiedener Art	286	22,6	53.370	24,9	390,5	23
<b>Insgesamt</b>	<b>1.263</b>	<b>100,0</b>	<b>214.040</b>	<b>100,0</b>	<b>1.694,7</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Concepta/AGENDA: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg, 1997.

### Oberbekleidung schwach

Aus dem vielfältigen Warenangebot in Heidelberg sticht der Einzelhandel mit Bekleidungen hervor. Über 230 Millionen Mark erzielte der Facheinzelhandel mit diesen Sortimenten. Er ist damit die umsatzstärkste Branche nach dem Lebensmitteleinzelhandel und den Warenhäusern. Die 200 Betriebe verfügen über knapp 28.000 Quadratmeter Verkaufsfläche.

Von besonderer Bedeutung für Innenstädte und Stadtteilzentren ist insbesondere der Einzelhandel mit Oberbekleidung. Diese Geschäfte sind in der Sprache der Fachleute sogenannte Frequenzbringer, das heißt, ihre Kunden verbinden mit dem Besuch auch häufig Einkäufe in anderen Geschäften. Um so ernster ist zu nehmen, daß die Gutachter hier deutliche Schwächen im Angebot festgestellt haben. Dies sehen die Käufer genauso. Das Warenangebot ist nach ihrer Meinung in Mannheim wesentlich breiter und preislich differenzierter. Die Konsequenz ist ein Kaufkraftabfluss von fast 40 Millionen Mark, der ganz überwiegend dem Mannheimer Einzelhandel zugute kommt.

Möbel und Einrichtungsgegenstände sind in der Regel sperrige Güter. Sie benötigen große Ausstellungsflächen. Es überrascht daher nicht, dass dieser Zweig, nach dem Handel mit Waren verschiedener Art, zu dem auch die Kauf- und Warenhäuser gerechnet werden, mit rund 44.000 Quadratmetern über die größte Verkaufsfläche verfügt (20 Prozent der Gesamtfläche). Die Mehrzahl der knapp 90 Betriebe ist deshalb auch in Gewerbegebieten wie Rohrbach-Süd oder Wieblingen-West angesiedelt. Insgesamt erzielte der Möbelhandel einen Umsatz von über 140 Millionen Mark.

Der mit 23 Prozent des Umsatzes und einem Viertel der Verkaufsfläche relativ hohe Anteil bei der Warengruppe "sonstige Waren verschiedener Art" zeigt, daß Vielfalt im Einzelhandel vorhanden ist. Diesem Bereich sind auch die Waren- und Kaufhäuser zugeordnet. Nach dem Lebensmitteleinzelhandel bilden sie die umsatzstärkste Branche.

### Stadtteilbilanz

Die Altstadt ist das historische Zentrum Heidelbergs. Ein sehr breiter und sehr differenzierter Einzelhandel inmitten des historischen Ambientes machen den besonderen Einkaufsflair der Heidelberger Innenstadt aus. Zusammen mit den Stadtteilen Bergheim und Weststadt sind hier über die Hälfte der Geschäfte angesiedelt. Jedes dritte Ladengeschäft hat seinen Sitz sogar im direkten Umkreis der Hauptstraße. Kein anderer Stadtteil verfügt über mehr Verkaufsfläche als die Altstadt. Insgesamt sind es über 61.000 Quadratmeter. Mit rund 1,04 Milliarden Mark werden 61 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg Innenstadt erzielt.

Ansonsten hebt sich nur Rohrbach aus den Stadtteilen hervor. Das liegt vor allem an der Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd. Der Einzelhandel in den anderen Stadtteilen konzentriert sich auf den kurz- bis mittelfristigen Bedarf. Im Vordergrund steht dabei der Lebensmitteleinzelhandel.

(Quelle: STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997; Seite 4)

[Zum Seitenanfang](#)

[Zurück zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Wo fließt das Geld hin?



#### Umsatz und Kaufkraftbilanz

Schon lange wird Geld nicht mehr mit lockerer Hand ausgegeben. Davon betroffen ist auch der Einzelhandel in der gesamten Bundesrepublik, der sich - von wenigen Ausnahmen abgesehen - in einer Strukturkrise befindet.

Der Heidelberger Einzelhandel erzielte 1995 nach den Berechnungen der Gutachter einen Umsatz von rund 1,7 Milliarden Mark. Er lag damit deutlich höher als die in der Stadt vorhandene (ladenrelevante) Kaufkraft von knapp 1,17 Milliarden Mark. Damit bezeichnen die Fachleute den Betrag, den alle Heidelberger, vom Kleinkind bis zum Greis, in einem Jahr in Einzelhandelsgeschäften ausgeben. Pro Kopf sind das im Mittel 8.850 Mark. Der Umsatz des Einzelhandels in Heidelberg lag demnach um rund die Hälfte über der ansässigen Kaufkraft.

Diese Zahlen beweisen einen erheblichen Kaufkraftzufluss von außerhalb. Insgesamt waren dies 1995 686 Millionen Mark, 1997 dürfte der Wert bei etwa 700 Millionen Mark liegen. Das bedeutet, dass vier von zehn Mark Umsatz im Einzelhandel mit Kunden erzielt werden, die nicht in Heidelberg wohnen. Der weitaus größte Teil davon, nämlich knapp 600 Millionen Mark fließen dem Heidelberger Einzelhandel aus dem Umland zu. Damit bindet er über 22 Prozent der Kaufkraft seines Einzugsbereiches. Dies ist bei der Konkurrenzsituation gegenüber Mittelzentren, wie beispielweise Leimen und Wiesloch, und Mannheim ein hoher Wert.

Den Zuflüssen stehen aber auch Kaufkraftabflüsse aus Heidelberg gegenüber. Nicht alle Heidelbergerinnen und Heidelberger kaufen nur hier ein. Insgesamt knapp 160 Millionen Mark geben sie im Jahr in anderen Orten aus. Von 100 Mark sind das immerhin rund 14 Mark. Als Zielort ist an erster Stelle Mannheim zu nennen, das mit einem sehr attraktiven und vielseitigen Einzelhandelsangebot lockt.

86 Mark von 100 Mark, die Heidelberger für Einzelhandelsartikel ausgeben, verbleiben dem örtlichen Einzelhandel, insgesamt rund 1 Milliarde Mark. Bei Lebensmitteln liegt die Bindungsquote sogar bei 96 Prozent. Demgegenüber wird bei Nichtlebensmitteln jede fünfte Mark woanders ausgegeben. Beim für Oberzentren besonders wichtigen Sortimentsbereich Bekleidung ist es gar jede dritte Mark und bei Möbeln mehr als jede zweite Mark der in Heidelberg verfügbaren Kaufkraft, die anderswo hinfließt. Dem örtlichen Einzelhandel bieten sich hier also noch ganz erhebliche Potentiale, die er mit marktgerechten Angeboten erschließen kann. Hierzu hat der Einzelhandelsverband bereits eine Qualifizierungsoffensive angekündigt.

Im Vergleich zur 1986 von der ECON-Consult durchgeführten Einzelhandelsstrukturuntersuchung ist die Kaufkraftbindung in Heidelberg konstant geblieben. Der Kaufkraftzufluss hat sich in diesem Zeitraum sogar von 33,1 Prozent auf 40,5 Prozent erhöht.

Der Heidelberger Einzelhandel konnte demnach - trotz zunehmender Konkurrenz durch die Mittelzentren und die Standorte auf der "grünen Wiese" - seine herausragende Stellung in seinem Einzugsbereich festigen.

(Quelle: STADTBLATT Nr. 26 vom 25. Juni 1997; Seite 4)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zurück zur Übersicht: Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Joachim Hahn](#).

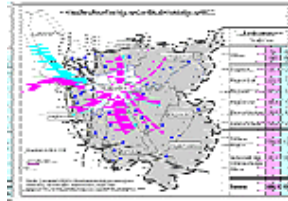
Datum der letzten Änderung: 26.08.1999

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

#### Verbraucher bestätigen die hohe Attraktivität Heidelbergs

#### Einkaufsstadt in der Region



Teil der Einzelhandelsstrukturuntersuchung (siehe [STADTBLATT Nr. 26](#)) war im April 1996 eine repräsentative Umfrage unter rund 1.600 Verbraucherinnen und Verbraucher in Heidelberg (742 Interviews) und aus dem Einzugsbereich des Heidelberger Einzelhandels (829 Interviews).

Gefragt wurde nach dem Einkaufsverhalten und der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot. Die Ergebnisse bestätigen die herausgehobene Stellung von Heidelberg als Einkaufsstadt mit einem Einzugsbereich weit in die Region. Insgesamt leben dort 440.000 Menschen. Er ist damit zwar deutlich kleiner als der von Mannheim, ist aber nicht - wie viele vermutet haben - gegenüber 1986 geschrumpft. Die Bindung der Verbraucher an Heidelberg ist weiterhin hoch, wenngleich Mittelzentren und Standorte auf der "grünen Wiese" deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Im Bereich des hochwertigen und langfristigen Bedarfs zeichnet sich die Universitätsstadt immer noch durch eine starke Position aus. Der Konkurrenzdruck hat aber merklich zugenommen. Deutlich wurden allerdings auch einige Schwachstellen, die in Zukunft beseitigt werden müssen.

#### Attraktive Altstadt

Sieben von zehn Befragten finden die Heidelberger Innenstadt vor allem wegen ihrer Aufenthaltsqualität sehr attraktiv. In diesem Urteil unterscheiden sich die Heidelberger kaum von den Bewohnern der Nachbargemeinden. Im Einzugsbereich des Heidelberger Einzelhandels wollten nur 35 Prozent die gleiche Wertung auch den Mannheimer Quadraten zuschreiben.

Aus der Sicht der Befragten macht das attraktive Einkaufserlebnis den Besuch der Heidelberger Innenstadt besonders interessant. Die hohe städtebauliche und urbane Qualität der Altstadt ist die größte Stärke und der Vorteil des Oberzentrums Heidelberg. Weder die Innenstadt Mannheims noch die benachbarten Mittelzentren können hier im Kundenurteil gleichziehen.

Ein weiterer Grund, die Heidelberger Innenstadt aufzusuchen, liegt in den Augen der Befragten in der bequemen Erreichbarkeit und der geringen Entfernung zum Wohnort. Es überrascht wenig, daß die Heidelberger dieser Auffassung sind. Aber auch die Einwohner in den Nachbargemeinden teilen mehrheitlich dieses Urteil. Die Lagevorteile gegenüber Mannheim schrumpfen jedoch rasch, wenn man das Auto benutzt.

#### Mannheimer Stärken

Mannheim bietet im Urteil der Verbraucher das attraktivere Warenangebot. Bei der Sortimentsbreite, der Vielfalt der Fachgeschäfte und bei preiswürdigen Angeboten ist Mannheim überlegen. Nach dem Urteil der Gutachter hat Heidelberg die größten Schwächen bei dem für Oberzentren besonders wichtigen Sortiment Bekleidung. Wer dort stark ist, ist es auch in den anderen Branchen. Hier gilt es anzusetzen und zukünftig die Kunden und ihre Wünsche in den Mittelpunkt zu stellen. Ziel kann es aber nicht sein, das Einzelhandelsangebot der mehr als doppelt so großen Stadt Mannheim zu erreichen, sondern seine eigene Marktposition zu festigen.

### Häufig besuchte City

Die Verbraucher suchen die Heidelberger Innenstadt sehr häufig auf. Knapp 60 Prozent der befragten Heidelbergerinnen und Heidelberger gehen mindestens einmal die Woche in die City. Auch die Einwohner des Umlandes sind primär auf Heidelberg orientiert. Fast jeder zweite kommt mindestens alle zwei Wochen einmal in die Innenstadt.

Deutlich seltener wird die Innenstadt Mannheims aufgesucht. Immerhin jeder dritte Heidelberger kauft gelegentlich auch in Mannheim ein, wohl wegen des bereits angesprochenen breiteren Einzelhandelsangebot. Jeder zweite Befragte besuchte neben Heidelberg oder Mannheim noch ein weiteres Einkaufszentrum in der Region. An erster Stelle wurden hier die südlich gelegenen Mittelzentren Wiesloch und Leimen genannt.

### Verkehrssituation

Bei der Befragung kamen auch Schwächen Heidelbergs zu Tage. So fällt das Urteil über die Verkehrssituation trotz guter Erreichbarkeit negativ aus. Rund die Hälfte stufte sie auf einer fünfstufigen Notenskala als "schlecht" oder "sehr schlecht" ein. Angesichts der schwierigen topographischen Lage zwischen Fluss und Berg überraschen diese Wertungen nicht. Mit einem Mittelwert von 3,5 liegt Heidelberg allerdings auf dem Niveau des in vergleichbaren Studien für andere Mittelzentren ermittelten Durchschnittes von 3,4. Die Beurteilung der Verkehrssituation in den Mittelzentren fällt deutlich besser aus. Die Heidelberger beurteilten die Verkehrssituation im Mittel besser als die Einwohner der Nachbargemeinden. Wer regelmäßig mit Bussen und Bahnen fährt, gab eine positivere Bewertung ab als die PKW-Nutzer.

### Parkmöglichkeiten

In den Innenstädten gibt es zu wenig Parkplätze, so lautete das durchaus plakative Befragungsergebnis. Dabei ist der Mangel an Parkplätzen aus Sicht der Befragten in Mannheim nicht ganz so groß wie in Heidelberg, das auf einer fünfstufigen Notenskala die Durchschnittsnote 3,7 (Mannheim: 3,3) erhielt. Da die ungünstige Beurteilung nicht dem vorhandenen Parkraumangebot entspricht - einschließlich des neu geöffneten Parkhauses Nord-Brückenkopf gibt es in der Innenstadt 5092 Parkplätze in 17 Parkhäuser und Tiefgaragen - muss davon ausgegangen werden, dass häufig nicht bekannt ist, wo man parken kann und wie man dort hin kommt.

Allerdings hat die ungünstige Parkplatzsituation nach den Aussagen der Verbraucher für die Wahl des Einkaufsortes keine sehr hohe Bedeutung. Als Bewertungskriterien stehen eindeutig die bequeme Erreichbarkeit, das reichhaltige Warenangebot und niedrige Preise im Vordergrund.

Notwendig ist eine optimierte Aufklärung über die Parkmöglichkeiten. Damit die Parkhäuser besser aufgefunden werden, will die Stadt jetzt ein Parkhinweissystem einrichten.

## Verkehrsmittelwahl

Die Befragung ergab, daß beim Einkauf in der Heidelberger Innenstadt der PKW nicht mehr die Hauptrolle spielt. Nicht mal die Hälfte der Kunden kommt mit dem eigenen Fahrzeug. Fast jeder zweite benutzt die Angebote des ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr) oder das Rad. In dem Maße, in dem die attraktiven ÖPNV-Angebote abnehmen, etwa in den Umlandgemeinden, gewinnt der PKW fürs Einkaufen in Heidelberg an Bedeutung.

Der ÖPNV in Heidelberg wird im Durchschnitt gut bewertet. Frauen nutzen ihn deutlich häufiger als Männer. Bemängelt werden, wie überall, die Höhe der Tarife und die Abstimmung der Fahrpläne der verschiedenen Bus- und Straßenbahnlinien.

(Quelle: STADTBLETT Nr. 27 vom 2. Juli 1997; Seite 4)

---

[Zum Seitenanfang](#)

[Zurück zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

## ■ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

### Eine Studie für die Stadt Heidelberg

Die Einzelhandelsuntersuchung enthält auch Planspiele für die weitere Entwicklung.

### Szenarien für die Zukunft

Zur Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung bis 2010 wurden in der kürzlich vorgelegten Einzelhandelsstrukturuntersuchung für das Oberzentrum Heidelberg drei Szenarien erarbeitet, die auf unterschiedlichen Strategien und planerischen Entscheidungen zur Förderung des Einzelhandels beruhen.

Die Einzelhandelsstrukturuntersuchung hat die Stadt Heidelberg in Auftrag gegeben, um die Entwicklungschancen der Einkaufsstadt Heidelberg und ihres Einzelhandels einschätzen zu können und daraus Strategien für eine weitere Stärkung des Standorts abzuleiten. Denn eines ist klar: Wenn man nichts tut, gehen durch Umsatzverlust Arbeitsplätze verloren, ersetzt der Handel auf der grünen Wiese die City, veröden die Stadtteilzentren, wird die Stadt der kurzen zu einer Stadt der langen Wege.

### Innenstadtszenario

Hauptansatz dieses Szenarios ist die Konzentration auf die Innenstadt (Altstadt, Bergheim, Weststadt). Die Förderung der Entwicklung in anderen Stadtteilen rangiert im Gegensatz zum neuen Stadtentwicklungsplan und den Stadtteilrahmenplänen erst dahinter. Kernpunkt ist die Ansiedlung eines größeren Magnetbetriebes (Bekleidung) in der City. Gleichzeitig werden die Genehmigungen für großflächigen Einzelhandel am Stadtrand sehr restriktiv gehandhabt. Stadtverwaltung und Handel begleiten dies mit einem Maßnahmenbündel, wie etwa ein gemeinsames Citymanagement oder die Verbesserung der Erreichbarkeit.

### Stadtrandszenario

Im Gegensatz dazu steht das Stadtrandszenario. Die Stadt kommt durch Baurechtsänderungen und Gebietsausweisungen den Wünschen von Investoren weitgehend entgegen und ermöglicht Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben am Stadtrand oder in Gewerbegebieten. Es wirken nur die Selbstregulierungskräfte des Marktes. Planerische Weichenstellungen und Einschränkungen bleiben aus. Der drohende Verlust an lebendiger Mischung von Groß- und Kleinbetrieben, auftauchende Versorgungsprobleme durch lange Wege oder Pleitewellen bei mittelständischen Betrieben sind nebensächlich. Als Beispiel einer solchen Strategie wurde die Ansiedlung eines großen SB-Warenhauses im Süden Heidelbergs angenommen.

### Mischszenario

Es gibt einen Ausweg zwischen Nichtstun, reiner Cityfixierung und dem Ping-Pong-Spiel der Marktkräfte, sagt der Gutachter. Es ist die sensible Balance zwischen Innenstadt- und Stadtteilentwicklung, zwischen Marktkraft und planerischem Einwirken. Nur dort, wo Versorgungslücken in den Stadtteilen abgebaut werden, die Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt aufeinander abgestimmt sind und mit den Vorstellungen zur allgemeinen Stadtentwicklung übereinstimmen, ist diese Balance erreicht.

In der Modellrechnung sind die ersten beiden Szenarien kombiniert. In der Innenstadt wird nach dem Mischszenario ein weiterer Magnetbetrieb angesiedelt. Desgleichen werden abgestufte Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und der Stadtteile - etwa die Ansiedlung eines kleineren SB-Warenhauses in Handschuhsheim - ergriffen.

Dem Gutachter zufolge ist dies die erfolversprechende Optimalstrategie. Der Gemeinderat sieht dies nicht ganz so. Er wünscht sich vor der Entscheidung eine Debatte in den Bezirksbeiräten, damit nicht über die Köpfe der Bürgerinnen und Bürger entschieden wird.

(Quelle: STADTBLATT Nr.28 vom 9. Juli 1997; Seite 5)



[Zum Seitenanfang](#)

[Zurück zur Übersicht Einzelhandelsstrukturuntersuchung](#)

---

(C) Copyright © 1997 Stadt Heidelberg; All Rights Reserved.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Seite: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [Joachim Hahn](#).

Datum der letzten Änderung: 26.08.1999