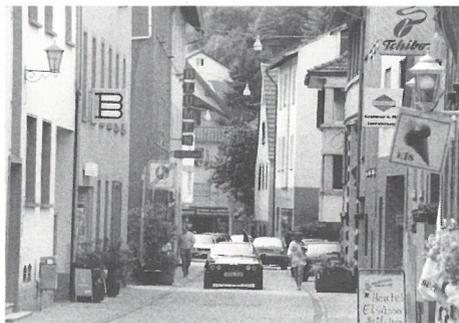


# Einzelhandelsstrukturunter- suchung Heidelberg 1997

S C H R I F T E N  
zur Stadtentwicklung

## Einzelhandelsstrukturunter- suchung Heidelberg 1997

Eine Studie für die Stadt Heidelberg  
- Berichtsband -



## Vorwort

Heidelberg ist ein traditioneller Einzelhandelsstandort. Mit einem Einzugsbereich von rund 440.000 Einwohnern und einem Umsatz von etwa 1,7 Mrd.DM übt er eine hohe Anziehungskraft aus.

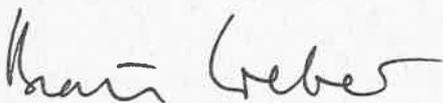
Der Einzelhandel hat und hatte schon immer eine erhebliche Bedeutung für die Stadt- und Stadtteilentwicklung. Er gewährleistet die Qualität der Versorgung der Bevölkerung. Er bringt Frequenz und Mischung in die Zentren und trägt damit ganz wesentlich zu einer lebendigen, urbanen Innenstadt bei, die unser Gemeinwesen so dringend braucht.

Vor diesem Hintergrund kann der dramatische Strukturwandel im Einzelhandel niemanden unberührt lassen. Auch in Heidelberg und im Umland sind die mit diesem Prozeß einhergehenden Umwertungen von Einzelhandelsstandorten zu beobachten. Insbesondere die Konkurrenz der Standorte auf der „grünen Wiese“ führen zu einem Bedeutungsverlust der traditionell verdichteten Stadt- und Stadtteilzentren. Damit droht ein Stück Lebensqualität verloren zu gehen.

Die hier vorgestellte umfangreiche Untersuchung zur Einzelhandelsstruktur zeigt deutlich die Chancen einer Entwicklung des örtlichen Einzelhandels und die Möglichkeiten zur Stärkung von Heidelberg als oberzentralem Einzelhandelsstandort und seiner Einkaufsattraktivität auf. 10 Jahre nach der vorherigen Untersuchung der Fa. ECON-Consult liefert sie wieder eine umfassende Einzelhandelsbilanz. Bemerkenswert ist dabei die Verknüpfung der objektiven Daten der Bestandserhebung mit den repräsentativen Ergebnissen einer detaillierten Verbraucherbefragung. Was diese Arbeit besonders auszeichnet, ist die Vielzahl konkreter Handlungsempfehlungen sowohl für die Stadt als auch für den örtlichen Einzelhandel. Der Gutachter hat ein abgestuftes Zentrenmodell entwickelt und darauf aufbauend wichtige Planungsgrundsätze für die räumliche Entwicklung eines erfolgreichen und lebendigen Einzelhandels abgeleitet. Der Gemeinderat hat beschlossen, diese Grundsätze den zukünftigen Planungen zugrunde zu legen. Wichtig ist dabei eine mit den Verbänden und den Bezirksbeiräten abgestimmte Vorgehensweise.

Mein Dank gilt den Vertreterinnen und Vertretern des örtlichen Einzelhandels und den Verbänden, die mit ihrem Fachwissen und reichen örtlichen Erfahrungsschatz wesentliche Impulse für die Studie gegeben haben.

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 zu arbeiten heißt, die bekannten Schwächen abzubauen und unsere Stärken besser zu nutzen. Ziel aller Bemühungen ist es, die Ertragskraft der Heidelberger Einzelhandelsbetriebe zu stärken und eine hohe Angebots- und Versorgungsqualität für die Bevölkerung sicherzustellen. Dazu wird die Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft einen wichtigen Beitrag leisten.



**Beate Weber**  
Oberbürgermeisterin

## Inhaltsverzeichnis

1

**Drucksache: 269/1997, Heidelberg, den 22.05.1997**  
**Einzelhandelsstrukturuntersuchung**  
**Zentrenkonzept**

2

**Einzelhandelsstrukturuntersuchung**  
**- Kurzfassung -**

3

**Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg**  
**Eine Studie für die Stadt Heidelberg**  
**- Berichtsband -**

Concepta, Gesellschaft für Markt- und Strategieberatung mbH und  
AGENDA, Büro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung



**Drucksache: 269/1997, Heidelberg, den 22.05.1997**  
**Einzelhandelsstrukturuntersuchung**  
**Zentrenkonzept**

TOP 30

Drucksache: 269/1997  
Heidelberg, den 22.05.1997

Stadt Heidelberg  
Dezernat I  
Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Vertraulich zu behandeln  
bis zur ersten öffentlichen  
Beratung in den Gremien  
des Gemeinderats

**Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg  
Zentrenkonzept**

**Beschlußvorlage**

Beratungsfolge	Sitzungstermin	öffentl.	Zustimmung zur Be- schlußempfehlung bzw. Kenntnis ge- nommen	Handzeichen
Stadtentwicklungsausschuss	10.06.1997	N	O ja O nein O ohne s. S. 2.2-2.3	G 13.6
Gemeinderat	19.06.1997	J	O ja O nein O ohne siehe Seiten 2.4 u. 2.5	G 27.6.

## **Beschlußvorschlag bzw. Inhalt der Information**

*Der Stadtentwicklungsausschuß nimmt die Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg zur Kenntnis und empfiehlt dem Gemeinderat zu beschließen:*

- 1. Um auch zukünftig eine attraktive, erfolgreiche und zielorientierte Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg sicherzustellen, sind bei den zukünftigen Planungen folgende aus der Einzelhandelsstrukturuntersuchung abgeleiteten Grundsätze der räumlichen Entwicklung zugrunde zu legen:*
  - a) 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. Diese ist gesondert zu begründen.*
  - b) 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.*
- 2. Die in der Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Innenstadt und die Stadtteilzentren aufgeführten Entwicklungsmöglichkeiten entsprechend der Zentrenhierarchie sind bei zukünftigen Planungen zu beachten.*
- 3. Die Vorschläge zum Einzelhandelszentrenkonzept sind in das "Modell Räumlicher Ordnung" des Stadtentwicklungsplans Heidelberg 2010 aufzunehmen.*
- 4. Die Verwaltung wird beauftragt, die entsprechenden planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine Umsetzung dieser Grundsätze herzustellen.*
- 5. Ziel aller Maßnahmen muß sein, die Ertragskraft der Heidelberger Einzelhandelsbetriebe zu stärken und die hohe, der Bedeutung Heidelbergs als Oberzentrum entsprechende, Angebots- und Versorgungsqualität zu gewährleisten. Hierzu ist eine die Vorschläge der Strukturuntersuchung aufgreifende Umsetzungsstrategie mit allen Beteiligten zu entwickeln.*

### **Beratungsergebnis**

aus der nichtöffentlichen Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 10.06.1997

#### **Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg Zentrenkonzept**

Frau Oberbürgermeisterin stellt die nachfolgenden Ziffern 1 und 2 der Beschlußempfehlung zur **Abstimmung**:

1. Um auch zukünftig eine attraktive, erfolgreiche und zielorientierte Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg sicherzustellen, sind bei den zukünftigen Planungen folgende aus der Einzelhandelsstrukturuntersuchung abgeleitete Grundsätze der räumlichen Entwicklung zugrunde zu legen:
  - a) 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. Diese ist gesondert zu begründen.
  - b) 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.
2. Die in der Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Innenstadt und die Stadtteilzentren aufgeführten Entwicklungsmöglichkeiten entsprechend der Zentrenhierarchie sind bei zukünftigen Planungen zu beachten.

Abstimmungsergebnis: mit 8 : 4 Stimmen angenommen

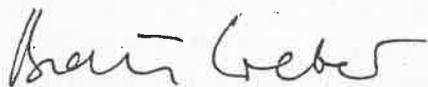
Über die Inhalte der nachfolgend aufgeführten Ziffern 3 bis 5 der Beschlußempfehlung wird in den Bezirksbeiräten vorberaten:

- 3: Die Vorschläge zum Einzelhandelszentrenkonzept sind in das "Modell Räumlicher Ordnung" des Stadtentwicklungsplans Heidelberg 2010 aufzunehmen.
4. Die Verwaltung wird beauftragt, die entsprechenden planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine Umsetzung dieser Grundsätze herzustellen.

5. Ziel aller Maßnahmen muß sein, die Ertragskraft der Heidelberger Einzelhandelsbetriebe zu stärken und die hohe, der Bedeutung Heidelbergs als Oberzentrum entsprechende, Angebots- und Versorgungsqualität zu gewährleisten. Hierzu ist eine die Vorschläge der Strukturuntersuchung aufgreifende Umsetzungsstrategie mit allen Beteiligten zu entwickeln.

**Ergebnis:**

**Zustimmung zur Beschlußempfehlung mit Änderungen**



Beate Weber  
Vorsitzende

Ergebnis Gemeinderat 19.06.1997:

**TOP 3 Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg- Zentrenkonzept**  
DS. Nr. 269/1997

Stadtrat Nils Weber stellt den **Antrag**

auf getrennte Abstimmung der Ziffer 5 des Beschlußvorschlags

OB Weber weist darauf hin, daß die Ziffern 3 - 5 gemäß der Beschlußempfehlung des Stadtentwicklungsausschusses vom 10.06.1997 in den Bezirksbeiräten vorberaten werden sollen und ruft die Ziffern 1, 2 und 5 getrennt zur Abstimmung auf:

Ziffer 5:

Abstimmungsergebnis: mehrheitlich bei 6 Enthaltungen angenommen

Ziffer 1 und 2 der Beschlußvorlage:

Abstimmungsergebnis: mit 21 : 14 : 1 beschlossen

Beschluß des Gemeinderates:

Der Gemeinderat nimmt die Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg zur Kenntnis.

1. Um auch zukünftig eine attraktive, erfolgreiche und zielorientierte Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg sicherzustellen, sind bei den zukünftigen Planungen folgende aus der Einzelhandelsstrukturuntersuchung abgeleiteten Grundsätze der räumlichen Entwicklung zugrunde zu legen:
  - a) 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. Diese ist gesondert zu begründen.
  - b) Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können auch in anderen Lagen der Stadt Heidelberg - soweit nicht andere städtebauliche oder re-

gionalplanerische Gründe dem entgegenstehen - angesiedelt werden. Anzustreben ist eine Konzentration auf wenige Standorte.

2. Die in der Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Innenstadt und die Stadtteilzentren aufgeführten Entwicklungsmöglichkeiten entsprechend der Zentrenhierarchie sind bei zukünftigen Planungen zu beachten.
5. Ziel aller Maßnahmen muß sein, die Ertragskraft der Heidelberger Einzelhandelsbetriebe zu stärken und die hohe, der Bedeutung Heidelbergs als Oberzentrum entsprechende, Angebots- und Versorgungsqualität zu gewährleisten. Hierzu ist eine die Vorschläge der Strukturuntersuchung aufgreifende Umsetzungsstrategie mit allen Beteiligten zu entwickeln.

Die nachfolgenden Ziffern werden zur Vorberatung in die Bezirksbeiräte verwiesen.

3. Die Vorschläge zum Einzelhandelszentrenkonzept sind in das "Modell Räumlicher Ordnung" des Stadtentwicklungsplans Heidelberg 2010 aufzunehmen.
4. Die Verwaltung wird beauftragt, die entsprechenden planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine Umsetzung dieser Grundsätze herzustellen.

OB

GM 27.6



**Einzelhandelsstrukturuntersuchung  
Kurzfassung -**

# Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg

von:

**Concepta, Gesellschaft für Markt- und Strategieberatung mbH;  
AGENDA, Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung**

**Saarbrücken / Lörrach, April 1997**

## - Kurzfassung -

Inhalt:	Seite
1. Anlaß	2
2. Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg	3
2.1 Einzelhandelsangebot in Heidelberg	3
2.2 Repräsentative Verbraucherbefragung	5
2.3 Befragung der Einzelhandelsbetriebe	8
2.4 Fazit des Gutachters	9
3. Zentrenhierarchie	9
4. Szenarien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg	10
4.1 Szenario I: Innenstadtprofilierungsszenario	11
4.2 Szenario II: Stadtrandszenario	11
4.3 Szenario III: Mischszenario	11
4.4 Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg	12
5. Umsetzung	12
5.1 Sortimentszuordnung	12
5.2 Stadtteilbezogene Entwicklungsmöglichkeiten	13
5.3 Umsetzungskonzept	14
5.4 Grundsätze der räumlichen Einzelhandelsentwicklung	15
5.6 Empfehlungen für den Einzelhandel	15
6. Projektbegleitender Arbeitskreis	15

## **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 abgegeben werden. Die bewertende Bestandserhebung sollte in ein räumliches Zentrenmodell einmünden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Hierzu: Stadt Heidelberg, Das Heidelberger Handels- und Gaststättengewerbe 1993, Kurzanalyse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 im Vergleich zu 1985; Heidelberg, 1996.

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.

## **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.

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

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
<b>Heidelberg insg.</b>	<b>1.263</b>	<b>100,0</b>	<b>214.030</b>	<b>100,0</b>	<b>1.694,7</b>	<b>100,0</b>

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

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

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.

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.

## 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.

### **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 (siehe Abb. 2).

- Zentrentyp A: Diesem Zentrentyp ist die **Altstadt** mit ihren herausragenden oberzentralen und gesamtstädtischen Funktionen zugeordnet.
- Zentrentyp 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).
- Zentrentyp C: 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, Handschuhshausen, Neuenheim** und **Ziegelhausen**. Ebenfalls diesem Zentrentyp läßt sich die Rohrbacher Straße und der Bereich um die Römerstraße/Schillerstraße in der **Weststadt** zuordnen.
- Zentrentyp D: Deutlich geringer ausgeprägt ist die Versorgungsfunktion im **Pfaffengrund, Wieblingen, Boxberg** und **Emmertsgrund**.

Stadtteile ohne Zentrenfunktion sind Schlierbach und die Südstadt.

#### 4. Szenarien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg

Zur Abschätzung der künftigen Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg bis zum Jahr 2010 setzte der Gutachter die sog. 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 Rahmenseitungen 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).

### **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 inte-

grierter 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 in qm	Summe in qm
	Lebensmittel in qm	Nichtlebensmittel 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
Emmertsgrund	0	0	0	0
<b>Stadtteile ohne Zentrum</b>				
Schlierbach	0	0	0	0
Südstadt	0	300	0	300
<b>Stadt Heidelberg insgesamt</b>				
Summe	10.000	20.400	14.000	44.400

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:

- a) 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.
- b) 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.

## 5.6 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 Plazierung von Highlights für Seltenkunden.

## 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.

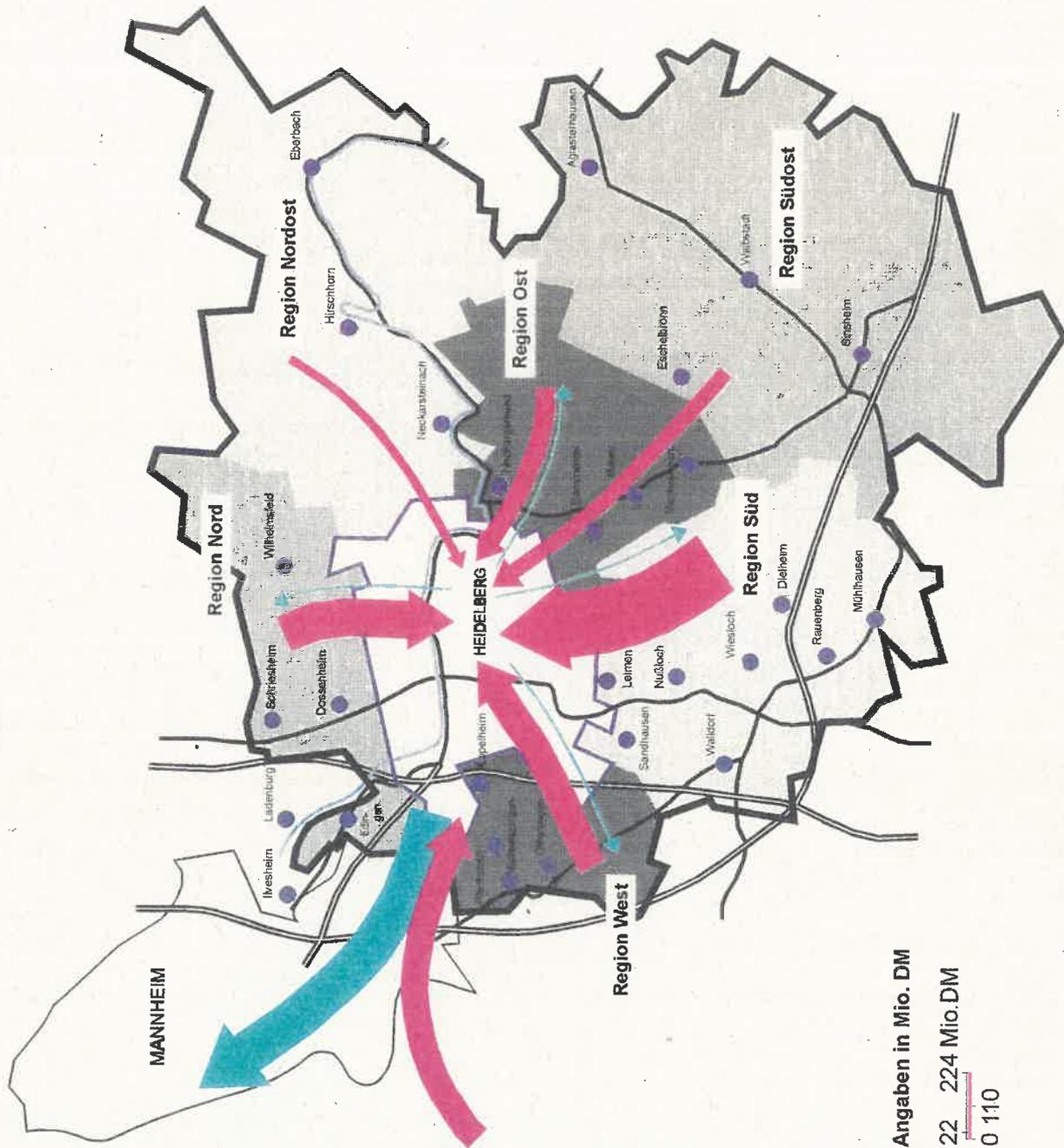
Der Arbeitskreis hat insgesamt sechsmal getagt und verschiedene inhaltliche und methodische Fragestellungen, die Inhalte der Fragebögen sowie Zwischenergebnisse und ihre Bewertung intensiv diskutiert.

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.

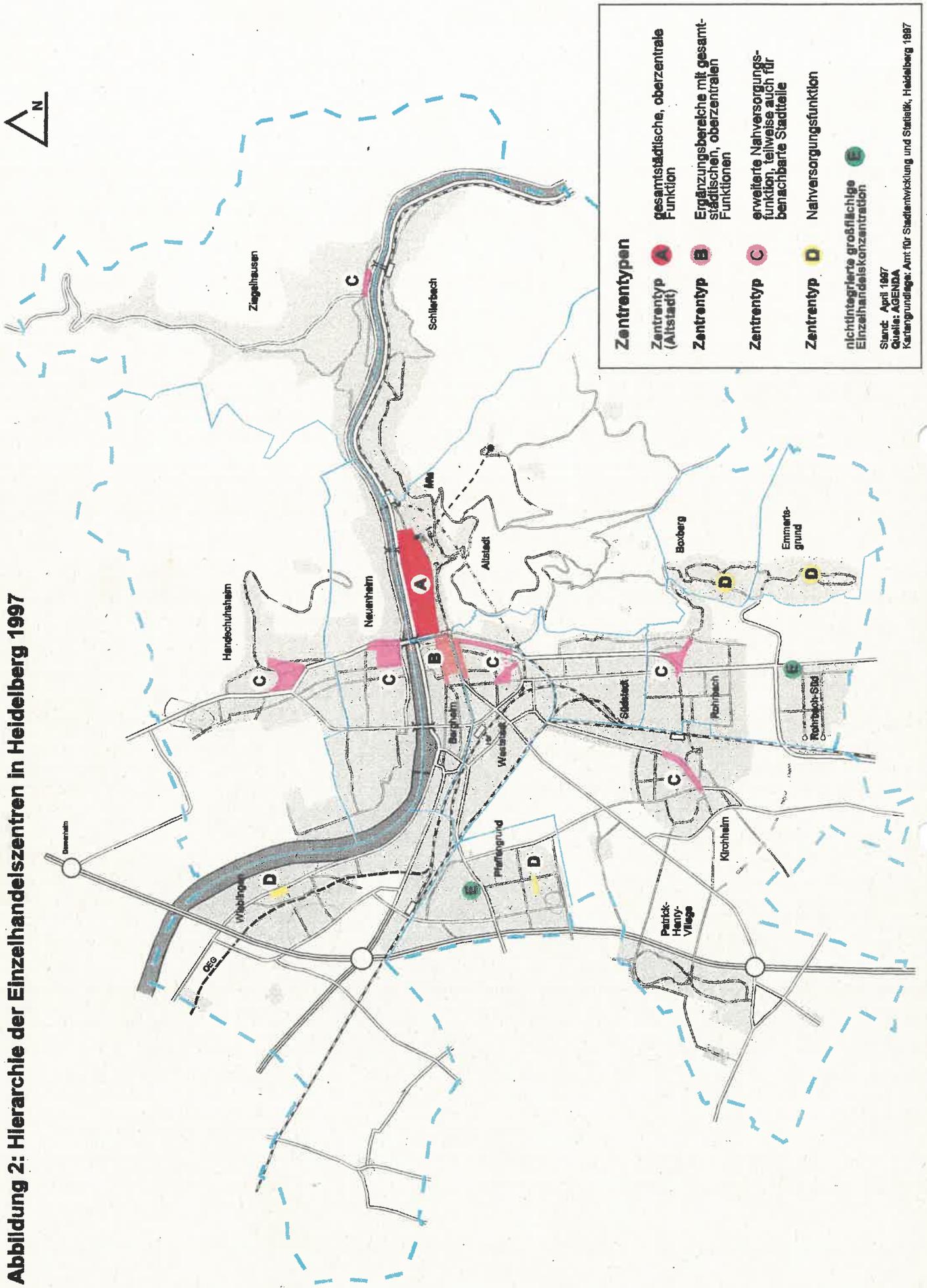
Abbildung 1: Kaufkraftverflechtung der Stadt Heidelberg 1995



Kaufkraftströme in Mio. DM		
Gebiet	Zu- fluß	Ab- fluß
Region Nord	127,1	8,2
Region Süd	223,7	1,2
Region West	100,0	2,4
Region Ost	64,4	1,2
Region Nordost	28,8	0,0
Region Südost	50,8	0,0
Umland insgesamt	594,8	12,7
außerhalb des Untersuchungs- raums	91,3	146,1
<b>Summe</b>	<b>686,1</b>	<b>158,8</b>

Quelle: Concept/AGENDA, Einzelhandelsstruktur-  
 untersuchung Heidelberg, Berichtsband,  
 Saarbrücken/Lorrach 1997  
 Kartographie: Amt für Stadtentwicklung und  
 Statistik, Heidelberg 1997

Abbildung 2: Hierarchie der Einzelhandelszentren in Heidelberg 1997





**Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg**  
**Eine Studie für die Stadt Heidelberg**

**- Berichtsband -**

Concepta, Gesellschaft für Markt- und Strategieberatung mbH und  
AGENDA, Büro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung

# **Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg**

## **Eine Studie für die Stadt Heidelberg**

**- Berichtsband -**

### **Concepta**

Gesellschaft für Markt-  
und Strategieberatung mbH

### **AGENDA**

Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklungsplanung

Saarbrücken/ Lörrach, April 1997

**Bearbeiter:**

Dipl.-Ing. D. Acocella  
Dipl.Kfm. C. Brandstätter  
Dipl.Kfm. N. Bremerich  
Dipl.Kfm. J. Frechen  
Dr. rer.pol. U.C. Fürst  
J. Todt, M.A.

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>viii</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>ix</b>
<b><u>0. ZUSAMMENFASSUNG</u></b>	<b><u>a</u></b>
<b><u>1. EINFÜHRUNG</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1 VORBEMERKUNG	1
1.2 PROBLEMBESCHREIBUNG	2
1.3 ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	3
1.4 METHODIK	4
1.4.1 DATENGRUNDLAGEN	4
1.4.2 ABGRENZUNG VON EINZUGSGEBIET UND UNTERSUCHUNGSRAUM	5
1.4.3 KONSUMENTENBEFRAGUNG	6
1.4.4 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	7
<b><u>2. ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN</u></b>	<b><u>8</u></b>
2.1 MASSGEBLICHE ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL	8
2.1.1 ALLGEMEINE DYNAMIK DER BETRIEBSFORMEN	8
2.1.2 DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE INNENSTÄDTE	11
2.2 REGIONALE LAGE UND WIRTSCHAFTLICHE SITUATION HEIDELBERGS	12
2.3 STÄDTEBAULICHE SITUATION	14
2.4 BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT IM UNTERSUCHUNGSRAUM	16
2.4.1 BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG IM UNTERSUCHUNGSRAUM	16
2.4.2 DIE KAUFKRAFT IM UNTERSUCHUNGSRAUM	17
2.4.3 DIE KAUFKRAFT IN DEN STADTTTEILEN	18

<b><u>3. EINZELHANDELSANGEBOT IN HEIDELBERG - ERGEBNISSE DER BEGEHUNG</u></b>	<b>20</b>
<b>3.1 BETRIEBS- UND FLÄCHENAUSSTATTUNG</b>	<b>20</b>
<b>3.2 EINZELHANDELSUMSÄTZE</b>	<b>22</b>
<b>3.3 BINDUNGSQUOTEN IN DER STADT HEIDELBERG - ANGEBOT UND NACHFRAGE</b>	<b>24</b>
<b>3.4 KAUFKRAFTVERBLEIB, KAUFKRAFTAB- UND -ZUFLÜSSE</b>	<b>25</b>
<b><u>4. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN</u></b>	<b>31</b>
<b>4.1 ERGEBNISSE DER KONSUMENTENBEFRAGUNG</b>	<b>31</b>
4.1.1 ATTRAKTIVITÄTSVERGLEICH ZWISCHEN HEIDELBERG, MANNHEIM UND DEN UMLIEGENDEN MITTELZENTREN AUS SICHT DER BEFRAGTEN	31
4.1.2 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER STADT AUS SICHT DER HEIDELBERGER	38
4.1.2.1 Stärken der Stadt Heidelberg	38
4.1.2.2 Schwächen der Stadt Heidelberg	38
4.1.2.3 Einschätzung der Attraktivität von Heidelberg und Vorschläge der Befragten zur Attraktivitätssteigerung	39
4.1.3 BEDEUTUNG UND BEURTEILUNG AUSGEWÄHLTER KRITERIEN ZUR WAHL DES EINKAUFSORTES	41
4.1.3.1 Beurteilung der Stadtteilzentren im Vergleich	42
4.1.3.2 Beurteilung der Fachmarktzentren im Vergleich	43
4.1.4 EINKAUFSVERHALTEN IN AUSGEWÄHLTEN EINKAUFSZENTREN UND EINZELHANDELSKONKURRENZZENTREN DER STADT HEIDELBERG	44
4.1.5 BEURTEILUNG DER VERKEHRSSITUATION IN HEIDELBERG	45
4.1.5.1 Verkehrsmittelwahl zum Innenstadtbesuch	45
4.1.5.2 Fahrzeiten	48
4.1.5.3 Bevorzugte Parkplätze	48
4.1.5.4 Beurteilung der Verkehrssituation und ihre Veränderung seit 1992	49
4.1.5.5 Beurteilung des ÖPNV durch die in Heidelberg Befragten	51
4.1.6 NICHT-EINKÄUFER IN HEIDELBERG	54

<b>4.2 ERGEBNISSE DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG</b>	<b>55</b>
4.2.1 REPRÄSENTATIVITÄT DER BEFRAGUNG	56
4.2.2 UMSATZSITUATION	58
4.2.3 VERKAUFSFLÄCHENSITUATION	59
4.2.4 BEURTEILUNG DER STANDORTSITUATION	60
4.2.4.1 Zufriedenheit mit dem Standort der Betriebsstätte	60
4.2.4.2 Beurteilung des eigenen Standortes hinsichtlich ausgewählter Umfeldbedingungen	60
4.2.4.3 Beurteilung des Einzelhandelsstandortes hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes	61
4.2.4.4 Veränderung der Standortqualität	64
4.2.5 KÜNFTIGE STANDORTPOLITIK	65
4.2.6 BEURTEILUNG DER VERKEHRSSITUATION IN HEIDELBERG	65
4.2.6.1 Verkehrssituation in der Stadt Heidelberg insgesamt	65
4.2.6.2 Verkehrssituation am eigenen Standort	66
4.2.6.3 Auswirkungen von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen auf die Umsatzentwicklung seit 1992	67
<b>4.3 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER BEFRAGUNGEN</b>	<b>67</b>
<b>5. HEIDELBERGS STADTTEILE</b>	<b>73</b>
<b>5.1 EINZELHANDELSANGEBOT IN DEN STADTTEILEN</b>	<b>73</b>
5.1.1 FLÄCHENAUSSTATTUNG	73
5.1.2 EINZELHANDELSUMSÄTZE	76
5.1.3 BINDUNGSQUOTEN - ANGEBOT UND NACHFRAGE	77
5.1.4 KAUFKRAFTVERFLECHTUNGEN	78
<b>5.2 EINZELHANDELSANALYSE UND STÄDTEBAULICHE SITUATION</b>	<b>84</b>
5.2.1 INNENSTADT	84
5.2.1.1 Abgrenzung	84
5.2.1.2 Altstadt	85
5.2.2 SCHLIERBACH	89

5.2.3 BERGHEIM	91
5.2.4 WESTSTADT	95
5.2.5 SÜDSTADT	99
5.2.6 ROHRBACH	102
5.2.7 KIRCHHEIM	106
5.2.7.1 Einzelhandel und städtebauliche Situation	106
5.2.7.2 Exkurs: Städtebauliche Erweiterung Kirchheims	109
5.2.8 PFAFFENGRUND	110
5.2.9 WIEBLINGEN	114
5.2.10 HANDSCHUHSHEIM	117
5.2.11 NEUENHEIM	120
5.2.12 BOXBERG	123
5.2.13 EMMERTSGRUND	126
5.2.14 ZIEGELHAUSEN	128
<b>5.3 HIERARCHISIERUNG DER STADTTTEILZENTREN IN HEIDELBERG</b>	<b>130</b>
5.3.1 GRUNDÜBERLEGUNGEN ZUR ZENTRENHIERARCHIE	130
5.3.2 HIERARCHISIERUNG DER ZENTREN IN HEIDELBERG	131
5.3.2.1 Stadtteilzentrum Typ A	131
5.3.2.2 Stadtteilzentren Typ B	132
5.3.2.3 Stadtteilzentren Typ C	133
5.3.2.4 Stadtteilzentren Typ D	134
5.3.2.5 Stadtteile ohne Zentrumsfunktion	134
<b><u>6. EINZELHANDELSENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE STADT</u></b>	
<b><u>HEIDELBERG</u></b>	<b>137</b>
<b>6.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL</b>	<b>137</b>
<b>6.2 ENTWICKLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL</b>	<b>140</b>
6.2.1 WERTEDYNAMIK	140
6.2.2 BETRIEBSTYPENDYNAMIK	141

6.2.3 STANDORTDYNAMIK	142
6.2.4 MEDIENDYNAMIK	142
6.2.5 SOZIODEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG	143
<b>6.3 SZENARIEN ZUR ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS IN HEIDELBERG</b>	<b>143</b>
6.3.1 ABLEITUNG DER ANNAHMEN	143
6.3.1.1 Entwicklung der Nachfrage	143
6.3.1.2 Umsatzentwicklung	144
6.3.1.3 Flächenentwicklung	145
6.3.2 SZENARIEN	148
6.3.2.1 Szenario I: Innenstadtprofilierungsszenario	149
6.3.2.2 Szenario II: Stadtrandszenario	155
6.3.2.3 Szenario III: Mischszenario	160
6.3.3 FAZIT	163
<b>6.4 ZUSAMMENFASSENDER DARSTELLUNG DER ZIELE</b>	<b>164</b>
<b><u>7. KONZEPT ZUR EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN HEIDELBERG</u></b>	<b>165</b>
<b>7.1 SORTIMENTSZUORDNUNG</b>	<b>165</b>
<b>7.2 ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE GESAMTSTADT HEIDELBERG</b>	<b>171</b>
7.2.1 STADTTTEILBEZOGENE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN	172
7.2.1.1 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Altstadt, Bergheim und Weststadt (Zentrentyp A und B)	175
7.2.1.2 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Rohrbach, Kirchheim, Handschuhsheim, Neuenheim, Ziegelhausen (Zentrentyp C)	178
7.2.1.3 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Pfaffengrund, Wieblingen, Emmertsgrund und Boxberg (Zentrentyp D)	182
7.2.1.4 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Schlierbach und Südstadt	183
<b>7.3 ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>184</b>
7.3.1 ZENTRENKONZEPT FÜR HEIDELBERG	184
7.3.2 AUSWIRKUNGEN DER PROGNOSEERGEBNISSE AUF DIE ZENTRALITÄT HEIDELBERGS	186

<b>8. MASSNAHMEN UND STRATEGIEN</b>	<b>188</b>
<b>8.1 MASSNAHMEN ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS</b>	<b>188</b>
8.1.1 EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN HEIDELBERGER EINZELHANDEL	188
8.1.1.1 Einflußfaktoren auf den Einzelhandel	188
8.1.1.2 Rahmenbedingungen	190
8.1.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN DIE STADT HEIDELBERG	191
8.1.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN DEN EINZELHANDEL	192
8.1.4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE STADTTEILENTWICKLUNG	195
8.1.4.1 Maßnahmen der Stadt Heidelberg	195
8.1.4.2 Maßnahmen des Einzelhandels	196
<b>8.2 RÄUMLICHE LENKUNG DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG</b>	<b>196</b>
8.2.1 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN	196
8.2.2 GRUNDSÄTZE DER RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	197
8.2.3 RANDSORTIMENTE	199
8.2.4 UMSETZUNG	200
8.2.4.1 Vorgehensweise zur Sicherung des Konzeptes	200
8.2.4.2 Bestandsschutz	202
8.2.4.3 Mögliche regionale Wirkung des Konzeptes	202
<b><u>9. EXKURS: STELLUNGNAHME ZU EINZELHANDELSVORHABEN IN ROHRBACH-SÜD UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER ZIELE DES ZENTRENKONZEPTS HEIDELBERG</u></b>	<b><u>204</u></b>
<b>9.1 AUS DEM ZENTRENKONZEPT ABGELEITETE GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN</b>	<b>204</b>
<b>9.2 PLANFALLBEZOGENE BEGRÜNDUNG FÜR DEN AUSSCHLUSS ZENTREN- RELEVANTER SORTIMENTE</b>	<b>204</b>
<b>9.3 PLANVORHABEN „MULTICENTER“ (KRIEGBAUM)</b>	<b>208</b>
9.3.1 AUSGANGSLAGE	208
9.3.2 BEURTEILUNG DES PLANVORHABENS UND MÖGLICHKEITEN AN DIESEM STANDORT	209

9.3.3 ZUR ANSIEDLUNG EINES WEITEREN SB-WARENHAUSES IN HEIDELBERG	209
9.3.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	211
<b>9.4 PLANVORHABEN "FAMILA-CENTER"</b>	<b>212</b>
9.4.1 AUSGANGSLAGE	212
9.4.2 VEREINBARKEIT DER ERWEITERUNG DES FAMILA-CENTERS	212
<b>GLOSSAR</b>	<b>215</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Die Abgrenzung des Einzugsgebietes der Stadt Heidelberg.....	6
Abb. 2: Kaufkraftverflechtungen der Stadt Heidelberg 1995 .....	29
Abb. 3: Attraktivität der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim.....	32
Abb. 4: Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Einwohner Heidelbergs - .....	33
Abb. 5: Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Einwohner des Umlandes - .....	34
Abb. 6: Veränderung der Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim gegenüber 1992 - Einwohner Heidelbergs - .....	34
Abb. 7: Veränderung der Besuchshäufigkeit - Einwohner des Umlandes - .....	34
Abb. 8: Weitere bevorzugte Einkaufsorte der insgesamt befragten Konsumentinnen und Konsumenten .....	35
Abb. 9: Beurteilung der Innenstädte Heidelberg und Mannheim aus Sicht der befragten Konsumentinnen und Konsumenten .....	36
Abb. 10: Bevorzugt eingekaufte Waren in Heidelberg und Mannheim.....	37
Abb. 11: Vergleich der Beurteilung der Stadtteilzentren von Heidelberg hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes durch die in Heidelberg befragten Konsumentin- nen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten - .....	42
Abb. 12: Vergleich der Beurteilung der Fachmarktzentren der Stadt Heidelberg und des Umlandes hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes durch die in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten - .....	43
Abb. 13: Die benutzten Verkehrsmittel für den Besuch der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Anteil an allen Befragten .....	46
Abb. 14: Beurteilung der Verkehrssituation in den Innenstädten von Heidelberg und Mannheim....	50
Abb. 15: Veränderung der Verkehrssituation in den Innenstädten von Heidelberg und Mannheim gegenüber 1992 .....	50
Abb. 16: Zentrentypen (Karte) .....	135

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Ladenrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg 1995 .....	18
Tab. 2: Ladenrelevante Nachfrage in Heidelberg nach Stadtteilen 1995.....	19
Tab. 3: Betriebe nach Stadtteilen 1996 .....	21
Tab. 4: Verkaufsflächen nach Stadtteilen 1996.....	22
Tab. 5: Einzelhandelsumsatz nach Stadtteilen 1995 - Angaben in Mio. DM.....	23
Tab. 6: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächen und Umsatz in Heidelberg nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995 .....	23
Tab. 7: Kaufkraftpotential, Einzelhandelsumsatz und -zentralität in Heidelberg 1995 .....	25
Tab. 8: Kaufkraftverflechtungen insgesamt für die Stadt Heidelberg.....	26
Tab. 9: Kaufkraftverflechtungen des Umlandes mit der Stadt Heidelberg .....	27
Tab. 10: Kaufkraftverbleib in Heidelberg und Zuflüsse aus dem Umland für ausgewählte Nichtlebensmittel-Sortimente .....	28
Tab. 11: Kaufkraft- und Umsatzströme 1996 im Vergleich zu 1986 - Angaben in Mio. DM.....	30
Tab. 12: Bedeutung ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes aus Sicht der in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten - ....	41
Tab. 13: Einkaufsbeziehungen der in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten zu ausgewählten Einkaufszentren und Einzelhandelskonkurrenzzentren der Stadt Heidelberg .....	45
Tab. 14: Durchschnittliche Fahrzeit in die Innenstädte Heidelbergs, Mannheims und aus- gewählter Umlandgemeinden in Abhängigkeit vom gewählten Verkehrsmittel .....	48
Tab. 15: Verkehrssituation in Deutschland - Ergebnisse einer Umfrage von 1994 -.....	51
Tab. 16: Beurteilungsrangfolge wesentlicher Eigenschaften des ÖPNV für die in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten sowie nach Nutzertypen .....	53
Tab. 17: Verteilung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen in Einzelhändlerbefragung und Einzelhandelsbegehung 1996 - Angaben in % .....	56
Tab. 18: Verteilung der Jahresumsätze nach Hauptwarengruppen in der Einzelhändler- befragung und Einzelhandelsbegehung - Angaben in % .....	57
Tab. 19: Verteilung der Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen in der Einzelhändler- befragung und Einzelhandelsbegehung - Angaben in % .....	58

Tab. 20: Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes: Beurteilung durch die antwortenden Einzelhandelsbetriebe und die befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten.....	62
Tab. 21: Beurteilung des Standortes hinsichtlich ausgewählter Kriterien der Einkaufsstättenwahl durch die antwortenden Einzelhandelsbetriebe nach Stadtteilen .....	63
Tab. 22: Verkaufsflächen nach Stadtteilen 1996.....	74
Tab. 23: Strukturvergleich Heidelberg .....	75
Tab. 24: Versorgungskennziffern nach Stadtteilen 1996 - Angaben in qm Verkaufsfläche je 1000 Einwohner - .....	75
Tab. 25: Einzelhandelsumsatz nach Stadtteilen 1996 - Angaben in Mio. DM - .....	76
Tab. 26: Bindungsquoten nach Stadtteilen 1996 in Prozent.....	77
Tab. 27: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (1).....	81
Tab. 28: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (2).....	82
Tab. 29: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (3).....	83
Tab. 30: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in der Altstadt nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995 .....	85
Tab. 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Schlierbach nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995.....	90
Tab. 32: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bergheim nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995 .....	92
Tab. 33: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels nach Hauptwarengruppen in der Weststadt 1996 bzw. 1995 .....	96
Tab. 34: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels nach Hauptwarengruppen in der Südstadt 1996 bzw. 1995 .....	100
Tab. 35: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Rohrbach nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995 .....	102
Tab. 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Kirchheim nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995.....	106
Tab. 37: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Pfaffengrund nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995.....	111
Tab. 38: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Wieblingen nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995.....	114

Tab. 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Handschuhsheim nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995 .....117

Tab. 40: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Neuenheim nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995 .....121

Tab. 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Boxberg nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995 .....124

Tab. 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Emmertsgrund nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995....126

Tab. 43: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Ziegelhausen nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995 .....128

Tab. 44: Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg 1996 nach Branchen und Betriebstypen - Angaben in qm und Anteile an der Gesamtverkaufsfläche - .....146

Tab. 45: Discounter- und Supermarktdichte in Heidelberg im westdeutschen Vergleich im Jahre 1995 .....148

Tab. 46: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM - .....153

Tab. 47: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I von 1996 bis 2010 - Angaben in qm - .....154

Tab. 48: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I - Angaben in qm - .....155

Tab. 49: SB-Warenhausdichte in ausgewählten Städten Westdeutschlands 1995 .....156

Tab. 50: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM - .....158

Tab. 51: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II von 1996 bis 2010 - Angaben in qm - .....159

Tab. 52: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II - Angaben in qm - .....160

Tab. 53: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM - .....161

Tab. 54: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III von 1996 bis 2010 - Angaben in qm - .....162

Tab. 55: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III - Angaben in qm - .....163

Tab. 56: Sortimentszuordnung .....	167
Tab. 57: Verteilung der Verkaufsflächenpotentiale nach Stadtteilen bis 2010 .....	173
Tab. 58: Netzdichte im Lebensmitteleinzelhandel in Heidelberg nach Betriebstypen und Stadtteilen ohne SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte.....	205
Tab. 59: Ausgewählte Einkaufsorte der SB-Warenhauskunden in Heidelberg nach - Warengruppen - Angaben in % -.....	207
Tab. 60: SB-Warenhausdichte in ausgewählten Städten Westdeutschlands 1995 .....	209
Tab. 61: Gutachtervorschlag für Festsetzungen im B-Plan Rohrbach-Süd.....	214

## 0. ZUSAMMENFASSUNG

Im vorliegenden Bericht wird auf der Basis der **Analyse** der Einzelhandelssituation in Heidelberg sowie der **Prognose** der künftigen Einzelhandelsentwicklung ein **Zentrenkonzept** für die Stadt Heidelberg entwickelt, das Aussagen über branchen- und betriebstypenbezogene Entwicklungsmöglichkeiten erlaubt. Abschließend enthält der Bericht die **Stellungnahme zu zwei Planvorhaben** in Rohrbach-Süd auf Basis des Zentrenkonzepts.

Das Gutachten soll der Realisierung insbesondere von zwei **Zielen** dienen:

- Stärkung der oberzentralen Funktion, insbesondere der Innenstadt Heidelbergs
- Sicherung bzw. Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen.

Für Analyse und Prognose der Einzelhandelssituation in Heidelberg wurden eine **Begehung** der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe in der Stadt, **Konsumentenbefragungen** in der Stadt (742 Interviews) sowie ihrem Einzugsgebiet (829 Interviews) sowie eine **Befragung der Heidelberger Einzelhändler** (336 Antworten bei 1.302 angeschriebenen Betrieben) durchgeführt.

Die Daten dieser Primärerhebungen wurden zum einen für die Gesamtstadt, zum anderen für die Stadtteile ausgewertet.

Auf dieser Basis wurde das Zentrenkonzept abgeleitet, das einer Strategie "Stadt der kooperierenden Einzelhandelsstandorte" folgt. Zum anderen wurden vom Gutachter Handlungsempfehlungen abgeleitet.

### 0.1 Funktionen und Entwicklungstendenzen des Einzelhandels

Gesellschaftlich kommt dem Einzelhandel die Funktion der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern zu. In einem Oberzentrum bezieht sich diese Funktion auch auf Güter des mittel-/ langfristigen Bedarfs. Städtebaulich kommt dem Einzelhandel die Aufgabe zu, urbane Attraktivität zu erzeugen und zu fördern.

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel haben sich dabei in den vergangenen Jahren z.T. drastisch verändert. Beispielhaft sei auf die zunehmende Mobilität der gesamten Bevölkerung hingewiesen, die mit Ursache für den zunehmenden Konkurrenzdruck ist, der wiederum zu einer weitgehenden Uniformierung des Wa-

renangebotes geführt hat. Daneben hat die kommunale Genehmigungspolitik eine Suburbanisierung der Standorte erleichtert und zu einer Loslösung von klassischen Standortfaktoren beigetragen.

Als Folge hat sich zum einen der Flächenbedarf im Einzelhandel - sowohl für die Verkaufsflächen selbst wie auch für Parkplatzflächen - erheblich ausgeweitet, zum anderen ist die Nahversorgung nicht mehr in jedem Fall gewährleistet.

## 0.2 Das Einzelhandelsangebot in Heidelberg

### Betriebs- und Flächenausstattung

In Heidelberg werden in 1.263 Ladengeschäften auf einer Verkaufsfläche von rd. 214.000 qm Waren angeboten:

- \* In 345 Geschäften (27,3 %) auf 42.000 qm (19,6 %) Lebensmittel,
- \* in 918 Geschäften (72,7 %) auf 172.000 qm (80,4 %) Nichtlebensmittel.

Von der gesamten Verkaufsfläche entfallen 40,4 % (86.400 qm) auf Innenstadtlagen (primäres Netz); 59,6 % (127.600 qm) entfallen auf das sekundäre Netz (alle übrigen Lagen). Schon an dieser Verteilung zeigt sich die herausragende Bedeutung der Innenstadt.

### Einzelhandelsumsätze

Insgesamt wurden in der Stadt Heidelberg 1995 rd. 1,69 Mrd. DM umgesetzt, davon 0,49 Mrd. DM mit Lebensmitteln (29 %) und 1,21 Mrd. DM mit Nichtlebensmitteln (71 %).

Dies weist auf eine gesamtstädtisch gute Versorgungslage bei Lebensmitteln hin. Ein Umsatzanteil von rd. 23 % bei "Waren verschiedener Art" deutet auf ein hohes Maß an Diversifikation des Einzelhandelsbesatzes in Heidelberg hin. Entwicklungsbedarf läßt sich aus den Ergebnissen der Begehung im oberzentralen Leitortiment Bekleidung erkennen (14 % Umsatzanteil).

### Bindungsquoten

Erste Hinweise auf die Erfüllung der oberzentralen Funktion liefern Bindungsquoten. Für die gesamte Stadt ergibt sich eine Bindungsquote von 145 %: Der Umsatz in Heidelberg ist um 45 % höher als die in der Stadt vorhandene Kaufkraft.

Bei Waren des täglichen Bedarfs ergibt sich eine Bindungsquote von 116 % - ein Wert, der angesichts des Ziels einer guten Nahversorgung auch außerhalb der Oberzentren als gut einzustufen ist. Für Waren des mittel-/ langfristigen Bedarfs ergibt sich eine Bindungsquote von 164,5 %; diese Quote deutet darauf hin, daß die Stadt Heidelberg ihrer oberzentralen Funktion über alle Sortimente betrachtet durchaus gerecht wird.

### Kaufkraftverflechtungen

Aussagekräftiger für die Attraktivität einer Stadt ist die Analyse von Kaufkraftverflechtungen: Wohin fließt die am Ort vorhandene Kaufkraft; wie setzt sich der Umsatz am Ort nach Herkunft zusammen. In den beiden folgenden Tabellen sind die Kaufkraftverflechtungen für die Stadt Heidelberg sowie für das Umland dargestellt.

**Tab. 1: Kaufkraftverflechtungen für die Stadt Heidelberg**

	insgesamt		Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>
Kaufkraftpotential in Heidelberg	1167,4	100,0	437,8	100,0	729,6	100,0
/. Abflüsse aus Heidelberg	158,8	13,6	16,6	3,8	142,2	19,5
davon - ins Umland	(12,7)	(1,1)	(5,8)	(1,3)	(6,9)	(0,9)
- nach außerhalb des Untersuchungsraumes	(146,1)	(12,5)	(10,8)	(2,5)	(135,3)	(18,5)
= Kaufkraftverbleib in Heidelberg	1008,6	86,4	421,2	96,2	587,4	80,5
+ Zuflüsse nach Heidelberg	686,1	58,8	67,8	15,5	618,3	84,8
davon - aus dem Umland	(594,8)	(51,0)	(55,3)	(12,6)	(539,5)	(73,9)
- von außerhalb des Untersuchungsraumes	(91,3)	(7,8)	(12,5)	(2,9)	(78,8)	(10,8)
= Umsatz in Heidelberg	1694,7	145,2 <sup>2)</sup>	489,0	111,7 <sup>2)</sup>	1205,7	165,3 <sup>2)</sup>

1) Anteil an der bzw. Relation zur Kaufkraft in Heidelberg

2) Dieser Anteil entspricht der Bindungsquote bzw. der Zentralität

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, Erhebung II. Quartal 1996

Die Untersuchung hat ergeben, daß 86 % der Heidelberger Kaufkraft im Heidelberger Einzelhandel verbleiben (Lebensmittel 96,2 %, Nichtlebensmittel 80,5 %, Möbel 45 %, Bekleidung 70 %). 22 % der im Einzugsgebiet Heidelbergs vorhandenen Kaufkraft fließen dem Einzelhandel in Heidelberg zu. Bezogen auf den Umsatz zeigt sich, daß 40,5 % des gesamten Umsatzes in der Stadt (686 Mio. DM) mit Konsumentinnen und Konsumenten erzielt werden, die nicht in Heidelberg wohnen.

Im Vergleich zu 1986 sind insbesondere die Zuflüsse nach Heidelberg gestiegen.

**Tab. 2: Kaufkraftverflechtungen für das Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg**

	insgesamt		Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>
Kaufkraftpotential im Umland	2.660,4	100,0	997,7	100,0	1.662,8	100,0
%. Abflüsse aus dem Umland	1.239,8	46,6	164,6	16,5	1.075,3	64,7
davon - nach Heidelberg	(594,8)	(22,4)	(55,3)	(5,5)	(539,5)	(32,4)
- nach außerhalb des Untersuchungsraumes	(645,0)	(24,2)	(109,3)	(11,0)	(535,8)	(32,2)
= Kaufkraftverbleib im Umland	1.420,6	53,4	833,1	83,5	587,4	35,3
Zuflüsse aus Heidelberg	(12,7)	(0,5)	(5,8)	(0,6)	(6,9)	(0,4)

1) Anteil an der bzw. Relation zur Kaufkraft im Umland

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, Erhebung II. Quartal 1996

Auffällig ist, daß

- bei Schuhen und Bekleidung rd. 80 Mio. DM abfließen
- die Nahrungsmittelversorgung in den Gemeinden gut ist
- bei den Nichtlebensmitteln erhebliche Potentiale erschlossen werden könnten

### 0.3 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Heidelberg und seine Stadtteile haben in den vergangenen Jahren vor allem einen Bedeutungsverlust zu Gunsten der "grünen Wiese" und der Mittelzentren hinnehmen müssen.

Heidelberg wird von den befragten Konsumentinnen und Konsumenten als attraktiver eingeschätzt als Mannheim. Während für die Innenstadt Mannheims als Besuchsmotive das große Warenangebot, das gute Warenhausangebot sowie das vielfältige Angebot an Fachgeschäften genannt wurden, dominierten in Heidelberg Aufenthaltsqualität, das Gastronomieangebot sowie die räumliche Nähe.

Bei den Stärken der Stadt Heidelberg wurde von den Konsumentinnen und Konsumenten an erster Stelle das kulturelle Angebot genannt. Bei den Schwächen wurde am häufigsten der Verkehr angegeben. Die von der großen Mehrzahl der Konsumentinnen und Konsumenten indifferent - also weder als Stärke noch als Schwäche der Stadt - bewertete Einzelhandelssituation in Heidelberg läßt darauf schließen, daß im Bereich der Information noch erhebliche Defizite bestehen. Der Handel macht nicht genügend auf sich aufmerksam.

Aus der Einzelhändlerbefragung ergibt sich ein Trend zu einer weiteren Ausweitung der Verkaufsflächen, wobei das stärkste Flächenwachstum in Rohrbach geplant ist. Mit ihrem Standort sind die Einzelhändler in der Mehrheit zufrieden.

Auch bei den Einzelhändlern wird die Verkehrssituation häufig als schlecht bezeichnet (mehr als zwei Drittel).

Da sich in den Konsumentenbefragungen der Einzelhandel selbst als wichtigstes Kriterium für die Akzeptanz einer Stadt als Einzelhandelszentrum gezeigt hat, ergeben sich Handlungserfordernisse vor allem für die Einzelhändler selbst:

⇒ Das Angebot muß sowohl qualitativ als auch quantitativ verbessert werden

⇒ Oberzentrale Funktionen müssen stärker profiliert werden

Für die Stadtteile ist ein abgestimmtes Zentrenkonzept zu entwickeln.

Das Thema Verkehr muß intensiv behandelt werden (aber der Verkehr stellt nur *eine* Rahmenbedingung dar - aus Sicht der Befragten nicht die wichtigste).

#### 4. Heidelbergs Stadtteile

Tabelle 3 auf der folgenden Seite bietet einen Überblick über Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächen und Umsatz in Heidelberg nach Stadtteilen.

Als Kriterien für die Einstufung in der Zentrenhierarchie wurden herangezogen:

- \* das quantitative und qualitative Versorgungsangebot an integrierten Standorten
- \* die städtebauliche Situation
- \* die Einwohnerzahl

Nach diesen Kriterien ergibt sich ein hierarchisches Zentrenmodell, in das die Stadtteile Heidelbergs wie folgt einzuordnen sind:

Typ A: **Altstadt** (herausragende oberzentrale und gesamtstädtische Funktionen)

Typ B: **Bergheim** und nordöstlicher Teil der **Weststadt** (vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bereich, Wettbewerbssituation, Angebote im mittel-/ langfristigen Bereich, Ergänzungsstandorte für gesamtstädtisch relevante/ spezielle Angebote, breit gefächertes einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot)

Typ C: **Rohrbach, Kirchheim, Handschuhsheim, Neuenheim, Ziegelhausen, übrige Weststadt** (lokale Versorgungszentren)

Tab. 3: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächen und Umsatz in Heidelberg nach Stadtteilen 1996

Stadtteil	Betriebe			davon			VKF			davon			Umsatz			davon								
	insgesamt		Anzahl	Lebensmittel		Anzahl	Nichtlebensmittel		insgesamt		in qm	Lebensmittel		in qm	Nichtlebensmittel		insgesamt		in Mio. DM	Lebensmittel		in Mio. DM	Nichtlebensmittel	
	Anzahl	in %		in %	in %		in %	in %	in %	in %		in %	in %		in %	in %	in %	in %		in %	in %		in %	in %
Schlierbach	4	0,3	1	0,3	3	0,3	155	0,1	30	0,1	125	0,1	0,7	0,0	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altstadt	419	33,2	56	16,2	363	39,5	61.170	28,6	3.140	7,5	58.030	33,7	607,1	35,8	61,2	12,5	545,9	45,3	607,1	35,8	61,2	12,5	545,9	45,3
Bergheim	139	11	33	9,6	106	11,6	27.160	12,7	2.280	5,4	24.880	14,5	222,2	13,1	28,9	5,9	193,2	16,0	222,2	13,1	28,9	5,9	193,2	16,0
Weststadt	148	11,7	49	14,2	99	10,8	27.630	12,9	7.790	18,6	19.840	11,5	208,5	12,3	76,2	15,6	132,3	11,0	208,5	12,3	76,2	15,6	132,3	11,0
Südstadt	7	0,6	5	1,4	2	0,2	320	0,2	250	0,6	70	0	4,6	0,3	3,8	0,8	0,8	0,1	4,6	0,3	3,8	0,8	0,8	0,1
Rohrbach	110	8,7	38	11	72	7,8	46.595	21,8	7.825	18,6	38.770	22,5	219,6	13,0	75,6	15,5	144	11,9	219,6	13,0	75,6	15,5	144	11,9
Kirchheim	76	6	28	8,1	48	5,2	7.135	3,3	3.430	8,2	3.705	2,2	71,9	4,2	47	9,6	24,8	2,1	71,9	4,2	47	9,6	24,8	2,1
Pfaffengrund	42	3,3	17	4,9	25	2,7	14.975	7	3.525	8,4	11.450	6,7	105,7	6,2	36,2	7,4	69,5	5,8	105,7	6,2	36,2	7,4	69,5	5,8
Wieblingen	50	4	12	3,5	38	4,1	9.140	4,3	3.380	8	5.760	3,4	54,5	3,2	28,8	5,9	25,7	2,1	54,5	3,2	28,8	5,9	25,7	2,1
Handschuhshheim	93	7,4	37	10,7	56	6,1	7.315	3,4	4.190	10	3.125	1,8	92,6	5,5	63,7	13,0	28,8	2,4	92,6	5,5	63,7	13,0	28,8	2,4
Neuenheim	107	8,5	35	10,1	72	7,8	7.000	3,3	2.805	6,7	4.195	2,4	65,5	3,9	38,3	7,8	27,2	2,3	65,5	3,9	38,3	7,8	27,2	2,3
Boxberg	11	0,9	6	1,7	5	0,5	1.360	0,6	790	1,9	570	0,3	9,5	0,6	5,1	1,0	4,4	0,4	9,5	0,6	5,1	1,0	4,4	0,4
Ermertsgrund	9	0,7	7	2	2	0,2	980	0,5	870	2,1	110	0,1	7,0	0,4	6,2	1,3	0,8	0,1	7,0	0,4	6,2	1,3	0,8	0,1
Ziegelhausen	48	3,8	21	6,1	27	3	3.095	1,5	1.685	4	1.410	0,8	25,6	1,5	17,8	3,6	7,8	0,6	25,6	1,5	17,8	3,6	7,8	0,6
Stadt Heidelberg insgesamt	1.263	100	345	100	918	100	214.030	100	41.990	100	172.040	100	1.694,7	100	489	100	1205,7	100	1.694,7	100	489	100	1205,7	100

Typ D: **Pfaffengrund, Wieblingen, Boxberg, Emmertsgrund** (geringe Versorgungsdichte, geringe Bevölkerungsanzahl)

Stadtteile ohne Zentrumsfunktion: **Schlierbach, Südstadt**

#### Städtebauliche Erweiterung Kirchheims

Auf Grund der städtebaulichen Entwicklung Kirchheims - überwiegend in nördlicher und westlicher Richtung - sind die Entfernungen von den Wohnstandorten zum Stadtteilzentrum teilweise relativ groß geworden, so daß unter Nahversorgungsgesichtspunkten Versorgungslücken in den äußeren Stadtteilbereichen auftreten. Dieses Problem wird sich ohne zusätzliche Angebote weiter verstärken, wenn das Neubaugebiet beiderseits des Kirchheimer Weges bis 2005 entwickelt wird (weitere Nordentwicklung).

Für die Nahversorgung ist deshalb ein moderater Besatz mit Versorgungseinrichtungen, ausschließlich zur Deckung des Ergänzungsbedarfs vorzusehen. Ein zentral im neuen Baugebiet anzusiedelnder Vollsortimenter sollte mit seinem Nichtlebensmittelsortiment auf einer Verkaufsfläche von rd. 700 qm weitgehend ausreichen.

Die Entwicklung soll dabei das bestehende Stadtteilzentrum nicht gefährden.

#### 0.5 Szenarien

Den Prognosen in diesem Bericht liegen folgende Annahmen zugrunde:

- Bevölkerungsentwicklung
  - \* Stadt Heidelberg: Anstieg auf rd. 143.000 im Jahr 2010
  - \* Einzugsgebiet: Anstieg auf gut 316.000 im Jahr 2010
- Kaufkraftentwicklung: reales Wachstum in Höhe von gut einem Prozent jährlich
- Verkaufsflächenproduktivität: leichter Anstieg im Prognosezeitraum

Unter diesen Annahmen wurden verschiedene Szenarien berechnet, die in Abhängigkeit von der gewählten Strategie für das Handeln der Stadt Heidelberg und des Einzelhandels in der Stadt zu unterschiedlichen Entwicklungen führen.

Diese Strategien sind im folgenden stichwortartig dargestellt:

1. Innenstadtprofilierungsszenario

- \* gesteuerte Veränderung in der Einzelhandelslandschaft der Innenstadt
- \* mindestens ein neu anzusiedelnder Einzelhandelsgroßbetrieb in der Innenstadt

2. Stadtrandszenario

- \* die Stadt Heidelberg genehmigt ein weiteres SB-Warenhaus am Stadtrand
- \* keine signifikanten Veränderungen der Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt

3. Mischszenario (Szenario III)

Kombination der Szenarien I und II:

- \* Stärkung/ Profilierung der Innenstadt
- \* Ansiedlung eines kleineren SB-Warenhauses in integrierter Lage nördlich des Neckars (Handschuhsheim)

Bei Szenario III wird das höchste Umsatzwachstum erreicht: Der Umsatz wird von 1,69 Mrd. DM 1995 über 1,89 Mrd. DM 2000 auf 2,32 Mrd. DM 2010 ansteigen

- \* durch die Steigerung der Kaufkraftzuflüsse sowie
- \* durch einen Rückgang der Kaufkraftabflüsse.

Unter den Bedingungen dieses Szenarios ergibt sich im Zeitraum von 1996 bis 2010 ein Nettoflächenzusatzbedarf von rd. 44.400 qm.

Von gutachterlicher Seite wird Szenario III als Strategie empfohlen. Entsprechend wird dieses dem Einzelhandelszentrenkonzept zugrunde gelegt.

Weitere Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt bei diesem Szenario sind

- \* eine Erhöhung von Vielfalt und Qualität des Angebotes,
- \* eine Verbesserung der Atmosphäre,
- \* die Förderung des ÖPNV sowie
- \* mehr Informationen für die Kunden.

### Zusammenfassende Darstellung der Ziele

1. Die Innenstadt bleibt wichtigster Einkaufsbereich der Stadt, ihre Attraktivität wird durch städtebauliche und stadtplanerische Maßnahmen mit ausgebaut
2. zusätzliche Nichtlebensmittelflächen künftig primär in der Innenstadt; Magnetfunktion insbesondere für den Einzelhandel am Bismarckplatz, Förderung dieser Funktion durch weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe
3. Die Innenstadt bleibt multifunktional und für alle Verkehrsmittel erreichbar
4. Die Konkurrenzfähigkeit der Innenstadt wird durch gezieltes Stadtmarketing, den Ausbau der oberzentralen Einzelhandelseinrichtungen und die Modernisierung der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe gestärkt
5. Die Stadt Heidelberg forciert das Leitbild "Stadt der kurzen Wege" durch die Sicherung der Nahversorgungsfunktion der Stadtteile
6. innerstädtischer Einzelhandel, Stadtteileinzelhandel und peripherer Einzelhandel positionieren sich als komplementäre Anbieter
7. Die intrastädtische Einzelhandelkonkurrenz (City vs. grüne Wiese) weicht einer interstädtischen Konkurrenz (Heidelberg vs. Mannheim)
8. Die Nahversorgung wird durch Stärkung der Stadtteilzentren gesichert.

### 0.6 Konzept zur Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg

Grundlegend für das Entwicklungskonzept ist die Unterscheidung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

- \* Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sind ausnahmslos zentrenrelevant;
- \* Sortimente des mittel-/ langfristigen Bedarfs sind zunächst ebenfalls als zentrenrelevant, und nur als Ausnahme (aus betriebswirtschaftlichen und städtebaulichen Gründen) als nicht zentrenrelevant einzustufen.

In Tabelle 4 auf der folgenden Seite ist diese Sortimentszuordnung dargestellt.

Tab. 4: 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	

AGENDA-Darstellung

Das Entwicklungskonzept für die Gesamtstadt Heidelberg ist durch die in der folgenden Tabelle dargestellte Verteilung der künftigen zusätzlichen Verkaufsflächen zu realisieren.

Tab. 5: Verteilung der Verkaufsflächenpotentiale nach Stadtteilen bis 2010

Stadtteile	zentrenrelevant		nicht zentrenrelevant in qm	Summe in qm
	Lebensmittel in qm	Nichtlebens- mittel in qm		
<b>Zentrentyp A+B</b>				
Altstadt	400	2.000	-	2.400
Bergheim	1.000	11.000	-	12.000
Weststadt	1.200	2.500	3.000	6.700
<b>Zentrentyp C</b>				
Rohrbach	1.000	-	6.200	7.200
Kirchheim	800	800	-	1.600
Handschuhsheim	4.000	1.700	900	6.600
Neuenheim	1.200	1.600	-	2.800
Ziegelhausen	200	-	400	600
<b>Zentrentyp D</b>				
Pfaffengrund	-	-	2.500	2.500
Wieblingen	200	500	1.000	1.700
Boxberg	-	-	-	-
Emmertsgrund	-	-	-	-
<b>Stadtteile ohne Zentrum</b>				
Schlierbach	-	-	-	-
Südstadt	-	300	-	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-Berechnungen

## 0.7 Maßnahmen und Strategien

### 1. Handlungsempfehlungen an die Stadt Heidelberg

Die Stadtverwaltung hat nur die Möglichkeit, den Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung zu schaffen. Dieser Rahmen umfaßt vor allem

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

Hieraus wurden für eine - im Sinne des Zentrenkonzeptes - zielorientierte Einzelhandelsentwicklung folgende grundsätzliche Strategien entwickelt:

⇒ Zentrenrelevante Sortimente sind nur noch in integrierten Lagen der Stadt Heidelberg zuzulassen, womit gleichzeitig die Ansiedlung dieser Sortimentsgruppe in Gewerbe- und Industriegebieten ausgeschlossen ist. Die begrenzte Ansiedlung von zentrenrelevanten Randsortimenten als Teil eines Einzelhandelsbetriebes mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist als Ausnahme zu verstehen.

⇒ Nicht zentrenrelevante Sortimente dürfen dagegen grundsätzlich in jeder Größe an jedem Standort - soweit nicht andere städtebauliche oder regionalplanerische Gründe dagegen sprechen - angesiedelt werden.

Konkret bedeutet dies:

- den ÖPNV weiter ausbauen
- die Parkplatzsituation angemessen gestalten: Als erster Schritt akzeptabel ist das Aufstellen von Hinweisschildern auf vorhandene Parkplätze
- parallel zu den verkehrlichen Maßnahmen forcierte Öffentlichkeitsarbeit, die die - auch von den Konsumentinnen und Konsumenten als gut beschriebene - Erreichbarkeit darstellt. Der Handel und seine Organisationen sollen hierbei mit einbezogen werden.
- Sicherheit für Innenstadtinvestitionen (nicht Renditesicherheit) durch Ausschluß von zentrenrelevantem Einzelhandel an nicht integrierten Standorten
- Entwicklungsmöglichkeiten an städtebaulich und strukturell richtigen Standorten fördern - z.B. durch entsprechende planerische Ausweisungen in der Innenstadt (z.B. ein Shopping-Center im östlichen Teil Bergheims)
- Aktivitäten (als Stadtmarketing oder anders bezeichnet) im Rahmen einer frühzeitigen Information und Diskussion
- Umsetzung der räumlichen Entwicklungsgrundsätze in planungsrechtliche Vorgaben

## 2. Handlungsempfehlungen an den Einzelhandel

- Überprüfung der Sortimentsstruktur (Spezialisierung, Vertiefung)
- Art und Weise der Warenpräsentation verbessern
- Geschäftsart kenntlich machen (markenbetont, preisbetont, qualitätsorientiert)
- Vereinheitlichung der Öffnungszeiten für Einkaufssicherheit beim Kunden
- geschlossene und positive Selbstdarstellung des Einzelhandels (z.B. Werbegemeinschaften, Informations-, Diskussionsforen)
- freundliche und kompetente Beratung
- Schaufenster als Blickfang
- Highlights schaffen für Seltenkunden (Touristen)

## 3. Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklung

### a) durch die Stadtverwaltung

- restriktive Genehmigungspolitik gegenüber neuen, vor allem großflächigen, zentrenrelevanten Anbietern
- Ergreifen von städtebaulichen und stadtgestalterischen Maßnahmen (Konkretisierung in den Stadtteilrahmenplänen und Bebauungsplänen)

### b) durch den Einzelhandel:

- Erhöhung des Stammkundenanteils (Entwicklung einer persönlichen Bindung zwischen Besitzer und Kunde)
- Ausbau der Servicebereitschaft
- Verbesserung der Sortimentsstruktur und -präsentation

## 4. Umsetzung: Vorgehensweise zur Sicherung des Konzeptes

1. Festlegen einer Sortimentsliste, die nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufgegliedert ist
2. Festlegen von Gebieten, in denen nicht zentrenrelevante Sortimente bzw. alle Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig
3. Überprüfung der, im Sinne der Zielsetzung, gefährdeten Bereiche

4. Überprüfung der Festsetzungen in bestehenden Bebauungsplänen im Hinblick auf die Entwicklungsmöglichkeit von bestehenden bzw. neuen Einzelhandelsbetrieben
5. Während des Zeitraumes, der für die Gestaltung der planungsrechtlichen Voraussetzungen und des Konzeptes erforderlich ist, sollten gefährdete Bereiche mit Veränderungssperren belegt werden bei gleichzeitigem Beschluß zur Bebauungsplanänderung
6. Aufstellungsbeschluß zur Erarbeitung von Bebauungsplänen in potentiell gefährdeten unbeplanten Bereichen (34er-Gebiete)
7. Ergänzung der textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne mit der Sortimentsliste

Den bereits an nicht integrierten Standorten ansässigen Einzelhandelsbetrieben ist **Bestandsschutz** zu gewähren

### 0.8 Stellungnahme zu Einzelhandelsvorhaben in Rohrbach-Süd

#### 1. Planvorhaben "Multicenter" im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd

Das Vorhaben der Ansiedlung eines neuen Objekts mit 12.800 qm Verkaufsfläche ist - sofern es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt - abzulehnen. Diese Ablehnung beruht zum einen auf formalen Gründen: Bei Berücksichtigung der Grundsätze des Zentrenkonzepts ist das Vorhaben nicht genehmigungsfähig. Zum anderen beruht sie auf strukturellen Gründen: Die Sicherung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt und der Stadtteilzentren wäre nicht mehr gewährleistet.

#### 2. Planvorhaben "Familia-Center"

Bei diesem Planvorhaben ist zu unterscheiden zwischen der

- grundsätzlichen Renovierung und Modernisierung und
- Erweiterung der Verkaufsfläche über den mit Beschluß vom 20.06.95 genehmigten Bestand von 19.300 qm hinaus.

Gegen eine verkaufsflächenneutrale Modernisierung bestehen keine Einwände. Einer weiteren Verkaufsflächenerweiterung stehen die Grundsätze des Zentrenkonzepts entgegen.

### 3. Hinweis:

Die Ablehnung weiterer zentrenrelevanter Verkaufsflächen in Rohrbach-Süd ist nicht gleichzusetzen mit der grundsätzlichen Ablehnung eines weiteren SB-Warenhauses in Heidelberg. Ein solches soll

- zur Verbesserung bzw. Sicherung der Nahversorgung beitragen,
- an einem weitgehend integrierten Standort angesiedelt werden,
- mit allen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein und
- einen Beitrag zur Stadt der kurzen Wege leisten.

Der Gutachter schlägt als Standort für ein weiteres SB-Warenhaus (Mindestgröße zur Zeit bei etwa 4.000 qm Verkaufsfläche) den Norden Heidelbergs vor; nach grober Übersicht bietet sich nur ein Standort an der B 3 in Handschuhsheim an.

# 1. EINFÜHRUNG

## 1.1 Vorbemerkung

Dem vorliegenden Bericht liegt die von Concepta ausführlich dargestellte "Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg"<sup>1</sup> zugrunde. Die Verknüpfung mit dem Basisbericht wird durch Verweise auf Kapitel und Seiten hergestellt.

In komprimierter Form werden vorgestellt:

- der Attraktivitätsvergleich von Heidelberg und Mannheim aus Sicht der befragten Konsumentinnen und Konsumenten im Einzugsbereich der Stadt Heidelberg (die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Zwischenpräsentation am 19. Juli 1996 auch der lokalen Presse vorgestellt<sup>2</sup>),
- das Einkaufsverhalten in Heidelberg und dessen Umland unter Berücksichtigung ausgewählter Einkaufszentren und Einzelhandelskonkurrenzzentren der Stadt Heidelberg,
- die Bewertung der Attraktivität Heidelbergs,
- die quantitative und qualitative Angebots- und Nachfragestruktur des Heidelberger Einzelhandels,
- die Einzelhandelssituation aus Sicht der ortsansässigen Einzelhändler,
- die Einzelhandelsanalyse nach Stadtteilen Heidelbergs.

Neben dieser Zusammenfassung sind in diesem Bericht zusätzlich von AGENDA dargestellt:

- die städtebaulich-funktionale Situation in den Stadtteilzentren,
- die Hierarchisierung der Stadtteilzentren,
- funktionale Entwicklungsziele für die Stadtteilzentren,
- das Zentrenkonzept für die Stadt Heidelberg,
- Vorschläge zur bauplanungsrechtlichen Steuerung und Umsetzung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

---

<sup>1</sup> Vgl. Concepta GmbH: Basisbericht zur Einzelhandelsstrukturuntersuchung - Eine Studie für die Stadt Heidelberg, Saarbrücken 1996 (im weiteren „Basisbericht“).

<sup>2</sup> Vgl. Präsentation erster Ergebnisse der Konsumentenbefragung im Arbeitskreis am 19. Juli 1996 in Heidelberg.

## 1.2 Problembeschreibung<sup>3</sup>

In den vergangenen zehn Jahren war im Einzelhandel in Deutschland ein enormer Strukturwandel zu verzeichnen. Ausdruck findet dieser insbesondere im Aufkommen neuer discountorientierter Betriebstypen, aber auch in Veränderungen der Konsum- und Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung.

Die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993 zeigt, daß der Einzelhandelswettbewerb in der Rhein-Neckar-Region in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat<sup>4</sup>. Sowohl das Oberzentrum Mannheim als auch die Mittelzentren der Region konnten gegenüber der Stadt Heidelberg Positionsgewinne erzielen. Umwertungen einzelner Einzelhandelsstandorte und Verlagerungen von Kaufkraftströmen waren die Folge<sup>5</sup>.

Dabei schienen die ersten, sachlich noch stark aggregierten Ergebnisse der HGZ 1993, die vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg veröffentlicht wurden, eine drastisch unterschiedliche Entwicklung in Heidelberg und Mannheim anzuzeigen: Während der Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mannheim zwischen 1984 und 1992 um knapp 50 % und im Rhein-Neckar-Kreis um knapp 44 % gestiegen war, war in Heidelberg lediglich eine Zunahme um knapp 26 % zu verzeichnen<sup>6</sup>. Wird hingegen nur die Entwicklung des Einzelhandels in Verkaufsräumen - also ohne den ambulanten Einzelhandel - betrachtet, ergibt sich ein anderes Bild: Der Ladeneinzelhandel konnte zwischen 1984 und 1992 in Heidelberg ein Umsatzplus von 40,4 % verbuchen. In Mannheim lag das Umsatzplus im gleichen Zeitraum bei 43,7 %. Der Vorsprung des konkurrierenden Oberzentrums Mannheim schmilzt damit beim Ladeneinzelhandel auf nur 3 Prozentpunkte. Im Rhein-Neckar-Kreis wurden hingegen knapp 50 % Umsatzzuwachs erreicht<sup>7</sup>. Es

---

<sup>3</sup> Vgl. Basisbericht: Erstes Kapitel, S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. hierzu und zum folgenden Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Die Handels- und Gaststättenzählung 1993.

<sup>5</sup> Quelle: Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Das Heidelberger Handels- und Gaststättengewerbe. Kurzanalyse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 im Vergleich zu 1985, Heidelberg 1996, S. 1.

<sup>6</sup> HGZ: Auswertung Einzelhandel insgesamt.

<sup>7</sup> HGZ: Auswertung Ladeneinzelhandel.

mußten also beide Oberzentren leichte Positionsverluste gegenüber den Mittelzentren hinnehmen.

In einigen Stadtteilen Heidelbergs mußte gleichzeitig eine Verschlechterung der Nahversorgungssituation der Bevölkerung hingenommen werden<sup>8</sup>. Dies führt dazu, daß in Hinsicht auf die Einzelhandelsfunktionen Positionsverluste der einzelnen Stadtteile gegenüber dem Zentrum Heidelbergs und gegenüber den teilweise am Stadtrand oder in Gewerbegebieten gelegenen großflächigen Einzelhandels-einrichtungen festzustellen sind.

Aus stadtplanerischer Sicht wirft dies die Frage auf, ob die jeweiligen Stadtteile die Nahversorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs noch erfüllen können. Im Hinblick auf die künftigen einzelhandelsrelevanten Entwicklungen sind deren funktionale Konsequenzen und die stadtentwicklungsplanerischen Handlungserfordernisse und -möglichkeiten darzustellen.

### 1.3 Zielsetzung der Untersuchung<sup>9</sup>

Durch die Analyse der bestehenden Einzelhandelssituation und die Prognose der künftigen Entwicklung anhand von Szenarien sollen Möglichkeiten zur Stärkung und Profilierung des Heidelberger Einzelhandels herausgearbeitet werden. Dabei sind die Positionierung der Stadt Heidelberg als oberzentraler Standort insgesamt, ihre Einkaufsattraktivität sowie ein aufeinander abgestimmtes Stadtteil-Zentrenkonzept von entscheidender Bedeutung.

Weiterhin werden Empfehlungen hinsichtlich der Absicherung und Verbesserung der gesamtstädtischen und stadtteilspezifischen Versorgung gegeben. Angestrebt wird ein Zentrenmodell, das Aussagen über branchen- und betriebstypenspezifische Entwicklungsmöglichkeiten macht und die beiden Betrachtungsebenen der Stadt Heidelberg insgesamt sowie der einzelnen Stadtteile zusammenführt. We-

---

<sup>8</sup> Vgl. hierzu auch die für die einzelnen Stadtteile vorliegenden Stadtteilrahmenpläne.

<sup>9</sup> Vgl. Basisbericht: Erstes Kapitel, S. 2f.

gen der speziellen Standortdynamik und Konkurrenzsituation wurden Rohrbach und Kirchheim als Vertiefungsschwerpunkte und als Beispiel für die Anwendung der Regelungen des Zentrenkonzepts ausgewählt.

Im Ergebnis wird ein stadtentwicklungsplanerisches Konzept vorgestellt, welches - umsetzungsorientiert - die Möglichkeiten und Erfordernisse zur Stärkung der oberzentralen und stadtteilbezogenen Einzelhandelsfunktion aufzeigt.

## 1.4 Methodik<sup>10</sup>

### 1.4.1 Datengrundlagen

Eine Grundlage dieser Untersuchung bildet die sekundärstatistische Auswertung der demographischen und soziogeographischen Daten für die Stadt Heidelberg und ihre Stadtteile sowie für das Umland der Stadt Heidelberg.

Als Informationsquellen dienten dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Heidelberg vorliegende Gutachten und Materialien<sup>11</sup>. Zudem wurden für die stadtteilspezifischen Betrachtungen die von der Stadt Heidelberg zur Verfügung gestellten Stadtteilrahmenpläne herangezogen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Basisbericht: Erstes Kapitel, S. 4 bis S. 17.

<sup>11</sup> Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Das Heidelberger Handels- und Gaststättengewerbe. Kurzanalyse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 im Vergleich zu 1985, Heidelberg 1996; Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik (Hrsg.): Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2010 - Vorschlag für Leitlinien, Ziele, Diskussionsentwurf (Schriften zur Stadtentwicklung), Heidelberg 1995; Stadt Heidelberg (Hrsg.): Stadtentwicklungsplan 2010 - Stärken-Schwächen-Analyse von empirica-Gesellschaft für Struktur- und Stadtforschung mbH (Schriften zur Stadtentwicklung), Heidelberg 1995; Stadt Heidelberg, Stadtplanungsamt (Hrsg.): Verkehrsentwicklungsplan, Heidelberg 1994; Weber, Frank: Situationsanalyse des ruhenden Verkehrs im Zentrumsbereich der Stadt Heidelberg im Hinblick auf die Erstellung eines Parkraumkonzeptes; Auszüge und Zusammenfassungen der Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Heidelberg, Mai 1996.

Als primärstatistische Daten liegen der Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg die Ergebnisse dreier Erhebungen zugrunde:

1. die Konsumentenbefragung in der Stadt und dem Umland von Heidelberg,
2. die Begehung aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Heidelberg einschließlich des Ladenhandwerks,
3. die Befragung dieser Betriebe.

Die gesamte Untersuchung wurde durch einen Arbeitskreis, bestehend aus Vertretern des örtlichen Einzelhandels, des Ladenhandwerks, des Einzelhandelsverbandes, der Industrie- und Handelskammer sowie der Verwaltung der Stadt Heidelberg begleitet. Dadurch konnten bereits bei der Erarbeitung der Untersuchung alle relevanten ortsspezifischen Belange und Aspekte durch die fachliche und konstruktive Begleitung der jeweiligen Interessenvertreter berücksichtigt werden. So fanden insbesondere im Rahmen der ersten beiden Arbeitskreissitzungen<sup>12</sup> bei der Diskussion und Verabschiedung des Konsumenten- und Einzelhändlerfragebogens Anregungen Eingang in die Untersuchung.

#### **1.4.2 Abgrenzung von Einzugsgebiet und Untersuchungsraum**

Nach Auffassung des projektbegleitenden Arbeitskreises wie auch der 1986 von ECON durchgeführten Einzelhandelsstudie<sup>13</sup> umfaßt das Einzelhandelseinzugsgebiet Heidelbergs (im weiteren: "Einzugsgebiet") einen Raum, der im wesentlichen durch folgende Grenzen beschrieben werden kann (vgl. Abb. 1):

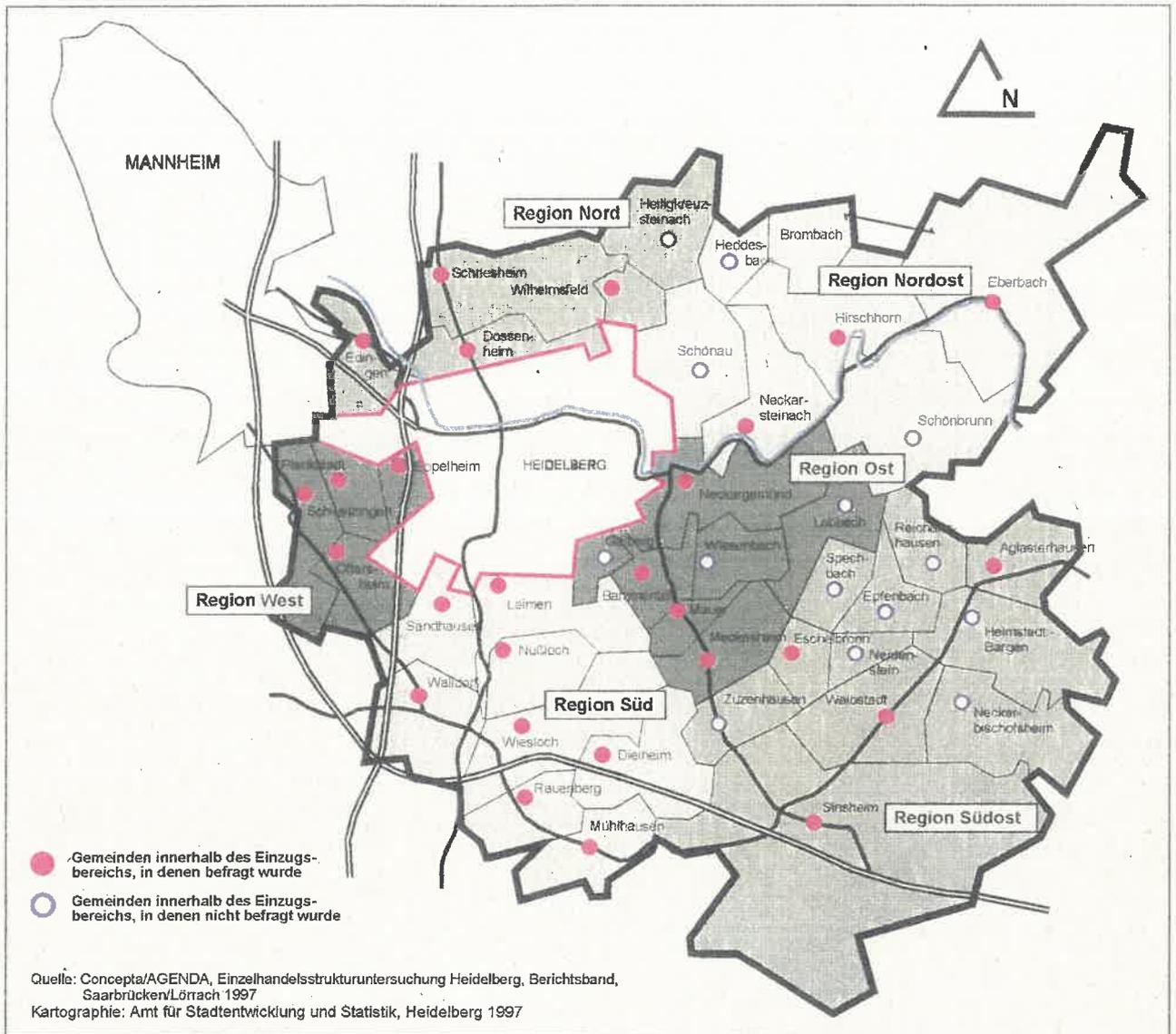
- im Norden: Schriesheim;
- im Süden: Walldorf, Wiesloch, Rauenberg;
- im Westen: Eppelheim, Schwetzingen, Oftersheim;
- im Osten: Eberbach, Aglasterhausen, Waibstadt, Sinsheim.

---

<sup>12</sup> Arbeitskreissitzungen am 26. März und 2. April 1996.

<sup>13</sup> ECON: Strukturuntersuchung Heidelberg, 1986, S. 55f.

Abb. 1: Die Abgrenzung des Einzugsgebietes der Stadt Heidelberg



### 1.4.3 Konsumentenbefragung

Dieses Einzugsgebiet bildet den Untersuchungsraum für die Konsumentenbefragung. Sämtliche Ergebnisse und Schlußfolgerungen aus dieser Erhebung beziehen sich ausschließlich auf diesen Einzugsbereich und sind nicht auf darüber hinaus reichende Zonen übertragbar.

Zum Zeitpunkt der Befragung lebten in Heidelberg etwa 138.000<sup>14,15</sup> (147.200<sup>16</sup>), im Einzugsbereich knapp 306.000 Einwohner. Die Anzahl der Interviews sowohl in den Stadtteilen Heidelbergs als auch in den Gemeinden des Umlandes wurde je entsprechend der Zahl der Einwohner festgelegt. Die soziodemographische Struktur wurde von Concepta über Quoten vorgegeben. Im einzelnen wurden 742 Interviews (47,2 % aller Befragten) in Heidelberg und 829 Interviews im übrigen Untersuchungsraum durchgeführt. Die Befragung erfolgte zwischen dem 15. April und 3. Mai 1996. Eine ausführliche Darstellung ist dem Basisbericht zu entnehmen<sup>17</sup>.

#### **1.4.4 Einzelhändlerbefragung**

Die Bewertung der konkreten Standortsituation aus Sicht des Einzelhandels wurde über eine schriftliche Befragung aller Einzelhändler mit Betriebsstätten in Heidelberg einschließlich des Ladenhandwerks und der Apotheken erhoben. Dafür stellten die Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar und die Handwerkskammer 1.740 Adressen zur Verfügung, die von Concepta selektiert und aufbereitet wurden<sup>18</sup>.

Von den verbleibenden insgesamt 1.302 relevanten Einzelhandelsbetrieben antworteten rd. 26 % (336). Die Rücklaufquote bewegt sich damit im unteren Bereich der bei schriftlichen Befragungen anzutreffenden Größenordnung zwischen 20 und 40 %, wobei selbst bei mehrmaligen Aufforderungen die Rücklaufquoten nur geringfügig erhöht werden können<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Amtliche Fortschreibung der Einwohnerzahlen.

<sup>15</sup> Zwischen den Einwohnerzahlen des Statistischen Landesamtes und denen der Stadt Heidelberg besteht eine Differenz von rd. 5.500 Einwohner. Da es vom Statistischen Landesamt keine kleinräumige Bevölkerungszahlen gibt, müssen in dieser Untersuchung die kleinräumigen Daten des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik verwendet werden.

<sup>16</sup> Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Heidelberg: Wohnberechtigte Bevölkerung in Heidelberg zum 31.12.1995

<sup>17</sup> Vgl. Basisbericht, Drittes Kapitel, Abschnitte C bis J, S. 228 bis S. 891

<sup>18</sup> Vgl. Basisbericht: Viertes Kapitel, Abschnitt A (S. 892f.).

<sup>19</sup> Vgl. Green, Paul; Tull, Donald: Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., (C. E. Poeschel) Stuttgart 1982, S. 139.

## 2. ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

### 2.1 Maßgebliche Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

#### *2.1.1 Allgemeine Dynamik der Betriebsformen*

Von Beginn der siebziger bis etwa zur Mitte der achtziger Jahre war der innerstädtische Einzelhandel durch das Aufkommen neuer Angebotsformen - z.B. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser - tiefgreifenden Veränderungen unterworfen. Sie gewannen innerhalb von zehn Jahren einen Marktanteil von rd. 11 % am Gesamtumsatz des stationären Einzelhandels. Demgegenüber ging der Marktanteil des Citybetriebstyps Warenhaus bis heute kontinuierlich zurück und erreichte im Jahre 1995 einen Anteil von lediglich 3,9 % am westdeutschen stationären Einzelhandelsumsatz.

Die Innenstädte der Oberzentren verloren Besucher und Umsatzanteile gegenüber den Betriebsformen in peripheren Lagen sowie den Mittelzentren, die ihre Einzelhandelsangebote deutlich verbessern konnten.

Die sinkenden Cityumsätze entzogen vielfach mittelständischen Facheinzelhändlern die Existenzgrundlage, was auch zu einem Trading Down der Innenstädte führte. Das Trading Down der Citys in den Oberzentren zeigt sich überwiegend in dem Nutzungswandel in den besten Einkaufslagen. Fachgeschäfte müssen minderen Nutzungen wie Spielotheken, Partievermarktern oder auch Discountern weichen.

Gleichzeitig gewinnt der Stadtrand bei den Bewohnern sowohl der Oberzentren als auch des Umlandes an Akzeptanz. Stadtrandlagen werden vom heutigen mobilen Konsumentinnen und Konsumenten sowohl zum Wohnen als auch zum Einkaufen bevorzugt. Eine gewisse örtliche Versorgungsfunktion wird von den vielen kleinen, noch vorhandenen Einzelhandelsgeschäften auch weiterhin erfüllt, jedoch teilweise unter Aufgabe der Selbständigkeit und Ersatz durch Filialisten.

In den letzten Jahren ist ein Expansionsstopp der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte in Westdeutschland festzustellen, was jedoch nicht dazu führte, daß die Konsumentinnen und Konsumenten wieder die Innenstädte aufsuchten. Vielmehr bevorzugen die heutigen Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt die bestehenden großflächigen Betriebsstätten. Daher übernehmen SB-Warenhäuser in Groß-, Mittel- und Kleinstädten eine bislang fehlende - oder von Warenhauskonzernen vielfach aufgegebenen - Magnetfunktion, z.B. das Familia-Center in Rohrbach-Süd für Heidelberg.

Eindeutig akzeptiert werden von den Konsumentinnen und Konsumenten die Shopping-Centers, SB-Warenhäuser und Fachmärkte, weil diese neuen Absatzformen Vorteile bieten, die der Innenstadt fehlen oder verloren gingen, z.B. ausreichend Parkplätze, preisgünstige Angebote und die Sicherheit, alles unter einem Dach kaufen zu können, weil die Öffnungszeiten vereinheitlicht sind: wenn ein Geschäft geöffnet hat, können die Kundinnen und Kunden sicher sein, daß alle anderen auch geöffnet haben.

Ohne Zweifel schwächen neue Einzelhandelsanbieter am Stadtrand die Bereitschaft zu Investitionen im innerstädtischen Bereich und erschweren damit Sanierungs- und Stadterneuerungsmaßnahmen. Auf der anderen Seite konnten erfahrungsgemäß innerstädtische Maßnahmen nur die Gründung bestimmter neuer Einzelhandelsanbieter am Stadtrand verhindern, ein Teil des Einzelhandels, nämlich die nicht zentrenrelevanten Sortimente, ist dort nicht mehr zu verhindern.

Die Konsumentinnen und Konsumenten reagieren auf alle sich bietenden Vorteile und nehmen bei vorhandener Pkw-Mobilität auch Angebote in größeren Entfernungen, so in benachbarten Mittel- und Oberzentren, wahr. Die Erfahrung zeigt aber auch, daß eine mangelnde Zeitkostenrechnung bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu "Fehlentscheidungen" führt. Die Peripherie ist nicht grundsätzlich preisgünstiger als der Einkauf im Stadtteilzentrum, schon gar nicht, wenn die An- und Abfahrtszeiten hinzugerechnet werden. Hier hat es der innerstädtische Einzelhandel versäumt, einen entsprechenden Werbeansatz zu nutzen.

Die Angebotskonzentration, die vollständige Präsenz ganzer Sortimente auf übersichtlichen Verkaufsflächen und erreichbaren Standorten wird eindeutig von allen Konsumentenschichten als entscheidender Einkaufsvorteil angesehen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten zeigen in den Citys ein anderes Einkaufsverhalten als auf der grünen Wiese. Lebensmittel, mit denen die außerhalb der Stadt liegenden SB-Warenhäuser bis zu 70 % ihres Umsatzes erzielen, lassen sich in der City kaum noch in größeren Gebinden absetzen. Hier überwiegen die Lebensmittelkleineinkäufe. Deswegen sind u. a. Lebensmittelsupermärkte in großstädtischen Einkaufslagen immer seltener zu finden. In Innenstädten wie Heidelberg, die durch einen hohen Wohnbevölkerungsanteil geprägt sind, erfahren diese Supermärkte zudem erhebliche Konkurrenz durch Lebensmitteldiscounter (verstärkter Preiswettbewerb in der City, Trading Down der Innenstädte) und sind deshalb hier von der Verdrängung betroffen. Auch verschwinden allmählich bestimmte Warengruppen aus der Innenstadt, die in den traditionellen Warenhäusern zu den Magneten gehörten, z.B. Autozubehör, Werkzeuge, weiße (Küchengeräte) und braune Ware (Unterhaltungselektronik).

Umfang, Art und Form der Bedarfsdeckung richten sich nach den am Einkaufsort vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, nach der Sortimentstiefe und -breite sowie vor allem nach den Möglichkeiten des Abtransportes der gekauften Ware. Wer seinen Pkw in der Nähe hat, kauft gemäß der BAG-Kundenverkehrsanalyse mehr ein, insbesondere transportschwere Gebinde, als derjenige, der die Ware - und seien es auch nur viele kleine Päckchen - zu Fuß bzw. per Fahrrad über lange Strecken hinweg transportieren muß. Dies impliziert allerdings nicht, daß der Anteil am Gesamtumsatz durch die Pkw-Einkäufer entsprechend größer ist: hier kommt es auf das Verhältnis zwischen Umsatz je Einkauf und Häufigkeit des Einkaufs an, so daß in der Gesamtbetrachtung die Bedeutung des Pkw-Kunden in den zentralen Lagen weniger groß sein kann.

Die gut präsentierte Angebotsfülle veranlaßt die Konsumentinnen und Konsumenten - latenten Bedarf vorausgesetzt - zu Spontankäufen. Auch erfolgt die Besorgung geplanter Artikel in Verbindung mit Käufen, die ursprünglich nicht vorgese-

hen waren, und das ist letztlich die Chance des innerstädtischen Einzelhandels: ein attraktives Branchenmix in Tiefe und Breite der jeweiligen Sortimente.

Nachdem sich seit Beginn der siebziger Jahre die Absatzform der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser endgültig am Markt durchgesetzt hatten, begann Anfang der achtziger Jahre die zunehmende Etablierung großflächiger, preisaggressiver Betriebstypen im Nichtlebensmittel-Bereich. Mit ähnlicher Marketingstrategie entstanden zunächst Bau- und Heimwerkermärkte, gefolgt von Möbelmärkten, Gartencentern, Drogeriefachmärkten, Bekleidungsfachmärkten sowie in den letzten Jahren Schuhfachmärkten, Elektrofachmärkten, Sportartikelfachmärkten sowie Spielwarenfachmärkten.

Die Standortpräferenzen der Fachmarktunternehmen liegen eindeutig bei siedlungsstrukturell und städtebaulich nicht integrierten Standorten. Diese Tendenz zum Außenbereich ist bei Fachmärkten noch ausgeprägter als bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, da sie selbst die Standortkombination mit der etablierten Absatzform auf der grünen Wiese suchen. Seit Beginn der neunziger Jahre sind jedoch Tendenzen festzustellen, daß sich Fachmärkte in den Innenstädten ansiedeln, vielfach auch bedingt durch eine restriktivere Genehmigungspolitik der Städte und Gemeinden an peripheren Standorten.

### ***2.1.2 Die Auswirkungen auf die Innenstädte***

Mit der Möglichkeit, sich am Rand der Groß- und Mittelstädte, an den Ausfallstraßen und Schnellstraßen anzusiedeln, können in den Innenstädten große Verkaufsflächen nicht vermarktet werden. Großflächige Neuansiedlungen werden aus dem gleichen Grund kaum anvisiert, außerdem erreichen die Mietpreise ein zu hohes Niveau und es fehlen Grundstücke in geeigneter Lage und Größe.

Kleinflächige Entwicklungsmöglichkeiten werden zunehmend nicht durch spezialisierte Fachgeschäfte, sondern durch Filialisten besetzt. Im Wechsel der Nutzungen vermindert sich folglich die Einkaufsattraktivität für die Konsumentinnen und Konsumenten.

Auswirkungen von Fachmarktansiedlungen im Außenbereich sind vor allem auf Stadtentwicklung und Zentrenstruktur, Versorgung, Verkehr und Umwelt sowie Stadtbild, aber auch auf den ansässigen Einzelhandel und den Arbeitsmarkt zu beobachten.

Dabei konkurrieren Fachmarktanbieter der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe direkt mit dem spezialisierten Fachhandel in den Innenstadtzentren und gefährden damit - kommt es auf Grund einer Fachmarkteröffnung zur Schließung von innerstädtischen Fachgeschäften - die Attraktivität der Innenstadtzentren. Dagegen gibt es Fachmarktbranchen, die nicht "zentrenfähig" sind und als nicht integrierbar gelten, wie Möbelfachmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter oder Kfz-Zubehör-Märkte.

## 2.2 Regionale Lage und wirtschaftliche Situation Heidelbergs<sup>20</sup>

Das Heidelberger Stadtgebiet umfaßt 109 qkm. Die Nord-Süd-Ausdehnung beträgt rd. 12 km, die Ost-West-Ausdehnung rd. 16 km. Heidelberg hat vierzehn Stadtteile in einer Größenordnung zwischen 3.000 (3.400) und 15.600 (17.500) Einwohnern<sup>21</sup>. Die Stadt ist neben Mannheim und Ludwigshafen eines der drei Oberzentren im Rhein-Neckar-Raum (rd. 1,9 Mio. Einwohner im Gebiet des Raumordnungsverbandes). Mit rd. 138.000 (147.200) Einwohnern<sup>22</sup> (1995) ist Heidelberg die drittgrößte Stadt des Ballungsgebietes.

Wirtschaftlich ist Heidelberg die führende Dienstleistungs- und Wissenschaftsstadt der Rhein-Neckar-Region: Vier von fünf Arbeitsplätzen sind dem Dienstleistungssektor zuzurechnen; die Universität ist mit rd. 11.000 Arbeitsplätzen größter Arbeitgeber Heidelbergs. Insgesamt werden in Heidelberg rd. 92.500 Arbeitsplätze angeboten.

---

<sup>20</sup> Vgl. Basisbericht: Zweites Kapitel, S. 42 bis S. 81.

<sup>21</sup> Werte in Klammern: Einwohner mit Haupt- und Nebenwohnsitz. So haben mehr als die Hälfte der in Heidelberg wohnenden Studierenden nur einen Nebenwohnsitz in Heidelberg.

<sup>22</sup> Wert in Klammern: Einwohner mit Haupt- und Nebenwohnsitz in Heidelberg.

Ein weiterer, insbesondere für das Gaststättengewerbe, aber auch für den Einzelhandel wesentlicher Wirtschaftsfaktor ist der Tourismus. So besuchen jährlich rd. 3,5 Mio. Touristen die Stadt, rd. 0,9 Mio. Gäste bleiben über Nacht.

In einer Studie des Regionalverbandes Unterer Neckar weist Heidelberg mit einem Faktor von 1,67 die höchste Arbeitszentralität<sup>23</sup> in der Region Rhein-Neckar auf<sup>24</sup>. Dies zeigt, daß Heidelberg seiner oberzentralen Funktion auch hinsichtlich der Arbeitsplätze gerecht wird. Andererseits ist eine hohe Arbeitszentralität mit einem hohen Verkehrsaufkommen verbunden<sup>25</sup>, was bei der Topographie Heidelbergs zu größeren Problemen führt als in anderen Städten.

Der oberzentrale Einzugsbereich von Heidelberg im Rhein-Neckar-Raum wird im Nordwesten durch das Oberzentrum Mannheim, im Osten durch Heilbronn und im Süden durch Karlsruhe begrenzt. Das Oberzentrum Ludwigshafen hat keinen Einfluß auf den Einzugsbereich von Heidelberg. Der im Vergleich zu anderen Oberzentren relativ enge Einzugsbereich ist im Nordwesten durch die starke Konkurrenz von Mannheim, im Osten durch die Topographie bedingt. Der eher ländlich geprägte Osten und Südosten stellt das traditionelle Einzugsgebiet für den Einzelhandel in Heidelberg dar.

Neben den vorgenannten Oberzentren ist die Stadt von leistungsfähigen Mittelzentren umgeben. Dies sind insbesondere Weinheim im Norden, Schwetzingen im Westen, Walldorf/ Wiesloch im Süden, Eberbach im Nordosten sowie Sinsheim im Südosten. Der Einzelhandel in Heidelberg steht somit im Wettbewerb zu den Innenstädten in den Oberzentren und in den umliegenden Mittelzentren.

Unstrittig ist, daß die oberzentrale Einzelhandelsfunktion auch von einer entsprechenden Nachfrage aus dem oberzentralen Einzugsbereich abhängig ist. Die Er-

---

<sup>23</sup> Die Arbeitszentralität entspricht dem Verhältnis von Erwerbstätigen am Arbeitsort zu Erwerbstätigen am Wohnort. In Heidelberg arbeiten mithin 1,67-mal so viele Erwerbstätige wie in Heidelberg wohnen.

<sup>24</sup> Regionalverband Unterer Neckar: Vorlage für die Sitzung am 11.11.96, Anlage 2B.

<sup>25</sup> Ebd., S. 2f.

reichbarkeit der Innenstädte der Oberzentren ist damit ein wichtiges Element ihrer Funktionsfähigkeit.

Angesichts des außerordentlich dichten und gut ausgebauten Straßennetzes in Deutschland, der enormen Mobilität der Bevölkerung sowie weitreichender technischer Neuerungen (z.B. Verpackungen, Lagerhaltung) entsteht heute besonders in sich überlappenden Einzugsbereichen in Verdichtungsräumen und Ballungsrändern ein verschärfter Wettbewerb zwischen den Städten sowie zwischen diesen und ihren Subzentren. Dabei kommt dem Wettbewerb zwischen den Peripherien und den Zentren eine immer größere Bedeutung zu.

Dieser Wettbewerb jedoch verursacht - wie besonders Beispiele in den neuen Bundesländern zeigen - erhebliche städtebauliche und stadtfunktionale Probleme. Aus dem Wettbewerb der Städte ist ein Wettbewerb der Standorte geworden. In ihm werden die Innenstädte das Nachsehen haben, wenn die Rahmenbedingungen - insbesondere die standortbezogenen Handlungskosten - nicht zu Gunsten der Innenstädte verändert werden.

### **2.3 Städtebauliche Situation**

Die städtebauliche Situation Heidelbergs ist im wesentlichen durch die Lage am westlichen Rand des Odenwalds und durch den Neckar geprägt.

Der Stadtkörper Heidelbergs bildet die Form eines Kreuzes, welches in Ost-West-Richtung durch den Neckar getrennt wird. In Nord-Süd-Richtung orientiert sich der Siedlungskörper an den Westhang des Odenwaldes.

Entsprechend diesen geographischen Strukturen wird die Stadt im wesentlichen von zwei Bundesstraßen durchschnitten. Die B 3 in Nord-Süd-Richtung und die am Neckar entlang führende B 37 in Ost-West-Richtung.

Die nach Heidelberg führenden Bahnlinien markieren ebenfalls dieses Kreuz, wobei sich dies nur auf den südlichen Teil beschränkt.

Nördlich des Neckars liegen neben dem erst 1975 eingemeindeten Ziegelhausen die Stadtteile Neuenheim und Handschuhsheim, welche - trotz ihrer städtebaulichen Einheit - funktional eigenständige Stadtteile bilden. Diese und die folgenden Stadtteile werden in Kap. 5.2. ausführlicher beschrieben.

Alle anderen Stadtteile liegen südlich oder westlich des Neckars. Die Nord-Süd-Verbindung über den Neckar wird durch vier Brücken gewährleistet. Die Altstadt, eingeeengt zwischen Königsstuhl, Gaisberg und Neckar gelegen, bildet mit ihrem in Ost-West-Richtung verlaufenden, langgestreckten Fußgängerbereich gemeinsam mit den Stadtteilen Bergheim und Weststadt den städtebaulichen und funktionalen Kernbereich des Stadtkörpers, in dem auch die City Heidelbergs liegt.

Die Altstadt hat durch ihren noch weitgehend erhaltenen mittelalterlichen Grundriß und den umfangreichen Altbaubestand ihren intimen, von urbaner Lebensqualität geprägten Charakter gewahrt. Sie ist nicht nur das historische Zentrum der Stadt, sondern Kristallisationspunkt vieler gesellschaftlicher Aktivitäten<sup>26</sup>.

Südlich der Weststadt - jedoch durch Bahnlinie und Friedrich-Knauff-Straße getrennt - setzt sich der Stadtkörper mit den Stadtteilen Südstadt und Rohrbach fort. Dabei kann lediglich für Rohrbach eine teilweise funktionale Eigenständigkeit konstatiert werden. Die Südstadt muß sich funktional in die Stadtmitte bzw. in andere Versorgungsbereiche orientieren.

Der Stadtteil Wieblingen ist nur durch einen sehr schmalen Siedlungsbereich zwischen Neckar und der Autobahn A 6 mit dem übrigen Stadtkörper verbunden, wobei der Stadtteil selbst erst nach der Nordbiegung des Neckars westlich des Flusses liegt. Insofern ist keine tatsächliche städtebauliche-funktionale Verbindung vorhanden. Ein eigenständiges, stadtteilbezogenes funktionales Zentrum ist kaum wahrzunehmen.

Die Stadtteile Kirchheim und Pfaffengrund gliedern sich zwar im Süden bzw. Westen baulich an den Stadtkörper von Heidelberg an, sind aber durch Bahnlinien und Gewerbegebiete funktional deutlich abgesetzt. Dabei weist Kirchheim noch ei-

---

<sup>26</sup> Vgl. hierzu Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Altstadt, Teil 1, Bestandsaufnahme, Prognose und Bewertung, Heidelberg 1996.

nen funktional eigenständigen dörflichen Charakter auf, während Pfaffengrund - ausgehend vom städtebaulichen Konzept einer Gartenstadt - hier deutliche Defizite aufweist.

Schlierbach, ein räumlich eigenständiger Stadtteil, funktional aber auf andere Stadtteile ausgerichtet, liegt östlich der Altstadt am Südufer des Neckars. Auf der Nordseite des Neckars erstreckt sich der ebenfalls vom übrigen Stadtkörper getrennte Stadtteil Ziegelhausen, welcher über eine eigenständige, dörflich geprägte funktionale Struktur verfügt.

Boxberg und Emmertsgrund, Siedlungsgründungen der 60er und 70er Jahre, sind insbesondere auf Grund ihrer topographischen Lage am Westhang des Odenwaldes räumlich eigenständige jedoch weitgehend isolierte Stadtteile. Funktional müssen sich diese Stadtteile auf Grund ihrer geringen eigenen Ausstattung zu anderen Stadtteilen bzw. anderen Versorgungsstandorten ausrichten.

## **2.4 Bevölkerung und Kaufkraft im Untersuchungsraum<sup>27</sup>**

### ***2.4.1 Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum***

Die Bevölkerungszahl in Heidelberg sowie im Einzugsgebiet ist eine wesentliche Determinante des Kaufkraftpotentials. Entsprechend bestimmt die Prognose der Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum in erheblichem Maße diejenige des Kaufkraftpotentials (vgl. auch Kap. 6.3.1.1). Die hier zugrunde gelegte Raumordnungsprognose basiert auf der Wohnbevölkerung des Jahres 1995<sup>28</sup>.

Für die Stadt Heidelberg wird von einem Anstieg der Wohnbevölkerung von rd. 132.000 im Jahr 1995 auf rd. 141.000 Einwohner im Jahr 2000 ausgegangen. Ein-

---

<sup>27</sup> Vgl. Basisbericht: Zweites Kapitel, S. 82 bis S. 86, Drittes Kapitel, S. 149 bis S. 196 sowie Fünftes Kapitel, S. 957 bis S. 968.

<sup>28</sup> Vgl. Basisbericht, S. 84 bis S. 86: Als Grundlage für die Entwicklung der Bevölkerung bis 2005 wurde die Bevölkerungsprognose für die einzelnen Stadtteile Heidelbergs vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik in Heidelberg übernommen; von 2005 bis 2010 wurde die Steigerungsrate der Raumordnungsprognose von 1995 zugrundegelegt. Die Bevölkerungsschätzungen für das Umland wurden auf der Basis der Raumordnungsprognose der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (BfLR) von 1995 für die Region Unterer Neckar vorgenommen.

schließlich der Personen mit Nebenwohnsitz waren in Heidelberg 1995 147.200 Einwohner wohnhaft. Bis 2010 wird eine weitere Zunahme der Wohnbevölkerung auf einen Wert von rd. 143.000<sup>29</sup> angenommen. Im Einzugsgebiet Heidelbergs wird die Einwohnerzahl von knapp 306.000 im Jahr 1995 über 308.000 im Jahr 2000 auf gut 316.000 im Jahr 2010 steigen.

Gegenwärtig können somit rd. 437.500 Einwohner als potentielle Einzelhandelskunden der Stadt Heidelberg angesehen werden. Zusätzlich erweitern rd. 16.000 Personen, die in Heidelberg nur einen Nebenwohnsitz unterhalten, die Kundenbasis des örtlichen Einzelhandels. Da dieser Personenkreis jedoch ein anderes Ausgabeverhalten aufweist, wurde er nicht in die nachfolgenden Kaufkraftberechnungen einbezogen. Darüber hinaus spricht der Heidelberger Einzelhandel Bewohner weiter entfernt liegender Gebiete an, die durch die Abgrenzung des Untersuchungsraumes nicht erfaßt wurden.

#### ***2.4.2 Die Kaufkraft im Untersuchungsraum***

Die ladenrelevante Nachfrage der Haushalte lag 1995 mit 8.850 DM je Einwohner in Heidelberg 1,6 % über dem Durchschnitt Westdeutschlands<sup>30</sup>. Daraus errechnet sich für Heidelberg ein Nachfragevolumen von rd. 1,17 Mrd. DM in 1995. Im Einzugsbereich - die Einzeldaten sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen - lag die ladenrelevante Nachfrage mit 8.705 DM je Einwohner im Westdeutschen Mittel<sup>31</sup>. Danach betrug das gesamte Nachfragevolumen 2,66 Mrd. DM.

Insgesamt ergibt sich für den gesamten Untersuchungsraum ein Kaufkraftpotential von rd. 3,83 Mrd. DM.

---

<sup>29</sup> Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Schriften zur Stadtentwicklung, Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2010, März 1997, S. 17

<sup>30</sup> Für die Berechnungen der Kaufkraftkennziffern wurde auf die Angaben der GfK, Nürnberg, für das Jahr 1995 zurückgegriffen.

<sup>31</sup> Die gesamte Warennachfrage der privaten Haushalte kann gleichermaßen in Ladengeschäften wie Nichtladengeschäften wirksam werden. Die nachfolgenden Betrachtungen beziehen sich ausschließlich auf die Warennachfrage in Ladengeschäften, die rd. 64 % der einzelhandelsrelevanten Nachfrage abdeckt.

Tab. 1: Ladenrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg 1995

Gebiet	Einwohner per 31.12. 1995 <sup>1)</sup>	Kaufkraft- kennziffer <sup>2)</sup>	ladenrelevante Nachfrage 1995		
			pro Kopf in DM <sup>3)</sup>	im Gebiet in Mio. DM	Anteil in %
Stadt Heidelberg	131 942	101,6	8.850	1.167,4	30,5
Einzugsgebiet					
- Region Nord	42.053	102,2	8.900	374,2	9,8
- Region Süd	109.524	98,9	8.610	943,1	24,6
- Region West	55.461	103,9	9.050	501,9	13,1
- Region Ost	29.798	97,5	8.490	253,0	6,6
- Region Nord-Ost	23.567	103,8	9.035	212,9	5,6
- Region Süd-Ost	45.217	95,3	8.300	375,3	9,8
Einzugsgebiet insgesamt	305.620	100,0	8.705	2.660,4	69,5
Summe	437.562	100,5	8.750	3.827,8	100,0

1) Für die Stadt Heidelberg "Wohnbevölkerung" der eigenen Fortschreibung, Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Heidelberg 1996; für die Gemeinden des Einzugsgebietes "amtliche Bevölkerungsfortschreibung", Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; für Hirschhorn und Neckarsteinach, Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt Wiesbaden.

2) Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK, Nürnberg. Gemäß telefonischer Angaben der GfK, Nürnberg, vom 3. Juli 1996 und 3. September 1996 haben die Kaufkraftkennziffern von 1994 unverändert Gültigkeit auch für das Jahr 1995.

3) Vgl. Basisbericht, S. 961 bis S. 963.

Quelle: Concepta-Berechnungen, 1996

Nach Hauptwarengruppen steht im Untersuchungsraum insgesamt ein Nachfragevolumen von 1,44 Mrd. DM für Nahrungs- und Genußmittel (im weiteren: Lebensmittel) und 2,39 Mrd. DM für Nichtlebensmittel zur Verfügung.

### 2.4.3 Die Kaufkraft in den Stadtteilen

Das in Heidelberg bei Privathaushalten vorhandene Kaufkraftpotential in Höhe von 1,17 Mrd. DM verteilt sich auf die Stadtteile in der nachfolgend dargestellten Weise.

Tab. 2: Ladenrelevante Nachfrage in Heidelberg nach Stadtteilen 1995

Gebiet	Wohnbev. per 31.12. 1995 <sup>1)</sup>	Kaufkraft- kennziffer <sup>2)</sup>	ladenrelevante Nachfrage 1995		
			pro Kopf in DM <sup>3)</sup>	im Gebiet in Mio. DM	Anteil in %
Schlierbach	3.027	110,8	9.650	29,2	2,5
Altstadt	10.694	118,4	10.310	110,2	9,4
Bergheim	6.120	108,2	9.420	57,7	4,9
Weststadt	11.640	108,2	9.420	109,7	9,4
Südstadt	4.069	89,7	7.810	31,8	2,7
Rohrbach	13.598	89,7	7.810	106,2	9,1
Kirchheim	15.599	87,6	7.625	118,9	10,2
Pfaffengrund	7.780	85,8	7.470	58,1	5,0
Wieblingen	9.570	85,8	7.470	71,5	6,1
Handschuhsheim	15.622	107,7	9.380	146,5	12,6
Neuenheim	13.220	127,3	11.080	146,5	12,6
Boxberg	4.515	89,7	7.810	35,3	3,0
Emmertsgrund	7.268	89,7	7.810	56,8	4,9
Ziegelhausen	9.220	110,8	9.650	89,0	7,6
Heidelberg insgesamt	131.942	101,6	8.850	1.167,4	100,0

1) Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik: "Wohnbevölkerung" der eigenen Fortschreibung, Heidelberg 1996.

2) Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK, Nürnberg. Gemäß telefonischer Angaben GfK, Nürnberg, vom 3. Juli 1996 und 3. September 1996 haben die Kaufkraftkennziffern von 1994 unverändert Gültigkeit auch für das Jahr 1995.

3) Vgl. Basisbericht, S. 961 bis S. 963.

Quelle: Concepta-Berechnungen, 1996

Auf Grund der soziodemographischen Strukturen, wie sie etwa in den Stadtteilrahmenplänen der Stadt Heidelberg beschrieben sind, sind Zweifel an der relativen Höhe der Kaufkraftkennziffern der GfK, Nürnberg, für einzelne Stadtteile angebracht<sup>32</sup>. Stadtteile mit überbewerteten Kaufkraftkennziffern sind die Altstadt und Bergheim. Boxberg und Emmertsgrund sind gegenüber Pfaffengrund und Wieblingen überbewertet. Stadtteile mit zu niedrigen Kaufkraftkennziffern sind die Südstadt, Rohrbach und Handschuhsheim. Mangels anderer sekundärstatistischer Kennzahlen zu Kaufkraftunterschieden werden die Zahlen der GfK dennoch für die in dieser Untersuchung vorgenommenen Berechnungen verwendet.

<sup>32</sup> Die GfK-Nürnberg verwendet zur Berechnung der Kaufkraftkennziffern die Daten aus der Einkommens- und Lohnsteuerstatistik. Die Einwohner mit Nebenwohnsitz werden somit in der Berechnung nicht oder nur unvollständig berücksichtigt, so daß gerade in Städten mit einem hohen Anteil an Einwohnern mit Nebenwohnsitz deutliche Unterschiede zwischen der rechnerischen Kaufkraftkennziffer und dem tatsächlichen Kaufkraftniveau auftreten können. Erst recht gilt diese Annahme für Kennziffern auf Stadtteilebene.

### 3. EINZELHANDELSANGEBOT IN HEIDELBERG<sup>33</sup> - ERGEBNISSE DER BEGEHUNG

Durch Concepta wurden im April 1996 alle Ladengeschäfte des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien und Metzgereien) im Rahmen einer Begehung aufgenommen. Alle Angaben zu Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen (je für 1996) sowie zum Umsatz (für 1995) beziehen sich auf den Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen, aber unter Einschluß der Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

In diesem Kapitel wird das Einzelhandelsangebot in Heidelberg insgesamt dargestellt. Wegen der besonderen Bedeutung der einzelnen Stadtteile für die Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt und weil das Zentrenkonzept auf die Stadtteile aufbaut, werden diese in Kap. 5 analysiert. Ausgehend von den Ergebnissen der Konsumentenbefragung (Kap. 4.1) werden in Kap. 5.1 analog zum Vorgehen in diesem Kapitel Flächenausstattung und Umsätze, Bindungsquoten und Kaufkraftverflechtungen für die Stadtteile dargestellt.

#### 3.1 Betriebs- und Flächenausstattung

In Heidelberg existierten zum Zeitpunkt der Einzelhandelsbegehung 1.263 Ladengeschäfte des Einzelhandels i.e.S. mit rd. 214.000 qm Verkaufsfläche<sup>34</sup>. Von den erfaßten Verkaufsflächen entfallen 19,6 % (rd. 42.000 qm) auf Sortimente des Lebensmittel- und 80,4 % (rd. 172.000 qm) auf Sortimente des Nichtlebensmittelbereichs. Dem primären Netz (Innenstadtlagen) sind rd. 86.400 qm zuzurechnen, dem sekundären Netz (alle übrigen Lagen) rd. 127.600 qm<sup>35</sup>.

In der HGZ 1993 wurden für Heidelberg 895 Ladengeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 208.000 qm ausgewiesen<sup>36</sup>. Diese Angaben sind jedoch nur bedingt

---

<sup>33</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, S. 93 bis S. 145 sowie Fünftes Kapitel, S. 961 bis S. 968.

<sup>34</sup> Nicht zu verwechseln mit der Geschäftsfläche, die das 1,3- bis 1,4fache der Verkaufsfläche beträgt.

<sup>35</sup> Als Innenstadtlagen werden die gesamte Altstadt, Bergheim Bismarckplatz, Poststraße bis zum Adenauerplatz bezeichnet.

<sup>36</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: HGZ 1993, S. 208.

mit der vorliegenden Untersuchung vergleichbar, da die HGZ z. B. das Ladenhandwerk unberücksichtigt läßt.

Nachfolgend sind die Begehungsergebnisse tabellarisch dargestellt.

**Tab. 3: Betriebe nach Stadtteilen 1996**

Stadtteil	insgesamt		Betriebe			
			davon		Nichtlebensmittel	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Schlierbach	4	0,3	1	0,3	3	0,3
Altstadt	419	33,2	56	16,2	363	39,5
Bergheim	139	11,0	33	9,6	106	11,6
Weststadt	148	11,7	49	14,2	99	10,8
Südstadt	7	0,6	5	1,4	2	0,2
Rohrbach	110	8,7	38	11,0	72	7,8
Kirchheim	76	6,0	28	8,1	48	5,2
Pfaffengrund	42	3,3	17	4,9	25	2,7
Wieblingen	50	4,0	12	3,5	38	4,1
Handschuhsheim	93	7,4	37	10,7	56	6,1
Neuenheim	107	8,5	35	10,1	72	7,8
Boxberg	11	0,9	6	1,7	5	0,5
Emmertgrund	9	0,7	7	2,0	2	0,2
Ziegelhausen	48	3,8	21	6,1	27	3,0
Stadt Heidelberg insgesamt	1.263	100	345	100	918	100

Quelle: Concepta-Erhebungen, April/ Mai 1996

Die Verteilung der Betriebe in Heidelberg zeigt die herausragende Bedeutung der Altstadt. Zusammen mit den Innenstadt-Stadtteilen Bergheim und Weststadt wird die oberzentrale Bedeutung dieses Stadtbereiches deutlich. Dies vor allem dann, wenn berücksichtigt wird, daß in Rohrbach und Pfaffengrund die große Zahl der Betriebe auf die dort ansässigen nicht integrierten Betriebe zurückzuführen ist.

Die in der folgenden Tabelle nach Verkaufsflächen differenzierte Aufteilung des erhobenen Einzelhandelsbesatzes zeigt ein ähnliches Bild wie die bereits dargestellte Differenzierung nach der Anzahl der Betriebe. Dabei werden anhand der Verkaufsflächenanteile in Rohrbach und Pfaffengrund im Verhältnis zum Anteil der Betriebe die größeren durchschnittlichen Flächen deutlich, die auf die peripher gelegenen Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen sind.

Tab. 4: Verkaufsflächen nach Stadtteilen 1996

Stadtteil	Verkaufsflächen					
	insgesamt		davon			
	in qm	in %	Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
		in qm	in %	in qm	in %	
Schlierbach	155	0,1	30	0,1	125	0,1
Altstadt	61.170	28,6	3.140	7,5	58.030	33,7
Bergheim	27.160	12,7	2.280	5,4	24.880	14,5
Weststadt	27.630	12,9	7.790	18,6	19.840	11,5
Südstadt	320	0,2	250	0,6	70	0,0
Rohrbach	46.595	21,8	7.825	18,6	38.770	22,5
Kirchheim	7.135	3,3	3.430	8,2	3.705	2,2
Pfaffengrund	14.975	7,0	3.525	8,4	11.450	6,7
Wieblingen	9.140	4,3	3.380	8,0	5.760	3,4
Handschuhsheim	7.315	3,4	4.190	10,0	3.125	1,8
Neuenheim	7.000	3,3	2.805	6,7	4.195	2,4
Boxberg	1.360	0,6	790	1,9	570	0,3
Emmertsgrund	980	0,5	870	2,1	110	0,1
Ziegelhausen	3.095	1,5	1.685	4,0	1.410	0,8
Stadt Heidelberg insgesamt	214.030	100	41.990	100	172.040	100

Quelle: Concepta-Erhebungen, April/ Mai 1996

### 3.2 Einzelhandelsumsätze

Nach Concepta-Berechnungen erzielte der Einzelhandel in Heidelberg einen Umsatz von rd. 1,69 Mrd. DM, davon rd. 0,49 Mrd. DM mit Lebensmitteln und rd. 1,21 Mrd. DM mit Nichtlebensmitteln. Basis der Berechnung waren die bei der Begehung erhobenen Verkaufsflächen sowie Flächenproduktivitäten nach Branchen, Betriebstypen und Standortlagen. Berücksichtigt wurden dabei auch Angaben aus der Einzelhändlerbefragung.

Bezogen auf das Abgrenzungskonzept der HGZ 1993 (mit Apotheken, aber ohne Lebensmittelhandwerk) beträgt der von Concepta ermittelte Umsatz in Heidelberg 1995 rd. 1,679 Mrd. DM. Damit wäre der Umsatz im Vergleich zur HGZ 1993 (1,684 Mrd. DM) mit einem Rückgang von nominal rd. 0,3 % nahezu konstant geblieben. In Westdeutschland ist der Umsatz von 1992 bis 1995 nominal um 1,2 % gesunken; der Einzelhandel in Heidelberg hat damit unterdurchschnittliche Umsatzeinbußen hinnehmen müssen.

Tab. 5: Einzelhandelsumsatz nach Stadtteilen 1995 - Angaben in Mio. DM

Stadtteil	Lebensmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Schlierbach	0,2	0,5	0,7
Altstadt	61,2	545,9	607,1
Bergheim	28,9	193,2	222,2
Weststadt	76,2	132,3	208,5
Südstadt	3,8	0,8	4,6
Rohrbach	75,6	144,0	219,6
Kirchheim	47,0	24,8	71,9
Pfaffengrund	36,2	69,5	105,7
Wieblingen	28,8	25,7	54,5
Handschuhsheim	63,7	28,8	92,6
Neuenheim	38,3	27,2	65,5
Boxberg	5,1	4,4	9,5
Emmertsgrund	6,2	0,8	7,0
Ziegelhausen	17,8	7,8	25,6
Stadt Heidelberg insgesamt	489,0	1205,7	1694,7

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, April/ Mai 1996

In der folgenden Tabelle ist die Einzelhandelsstruktur und insbesondere die warengruppenbezogene Struktur der Umsätze gesamtstädtisch dargestellt. Die stadtteilbezogenen Auswertungen werden im Zusammenhang mit der Analyse der einzelnen Stadtteile im Kap. 5.2 vorgenommen.

Tab. 6: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächen und Umsatz in Heidelberg nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995

Sortiment	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	absolut	in %	in qm	in %	in Mio. DM	in %
Lebensmittel	345	27,3	41.990	19,6	489,0	28,9
Gesundheits-, Körperpflege pharmazeut., kosmet. u. med. Erzeugnisse	39	3,1	4.080	1,9	50,4	3,0
Bekleidung	4	0,3	140	0,1	3,0	0,2
Schuhe	200	15,8	27.550	12,9	234,2	13,8
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heim-, Haustextilien	41	3,3	4.875	2,3	45,4	2,7
Do-it-yourself	87	6,9	44.235	20,7	143,1	8,4
Beleuchtung/ Elektroinstallation	36	2,9	15.595	7,3	77,4	4,6
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	70	5,5	11.240	5,3	125,6	7,4
Schreib-, Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	21	1,7	2.945	1,4	23,6	1,4
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	68	5,4	5.020	2,4	63,6	3,8
sonstige Waren verschiedener Art	66	5,2	2.990	1,4	49,0	2,9
insgesamt	286	22,6	53.370	24,9	390,5	23,0
insgesamt	1.263	100,0	214.040	100,0	1.694,7	100,0

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, April/ Mai 1996

Gesamtstädtisch betrachtet weist die starke relative Dominanz des Lebensmittelbereichs auf eine gute Versorgungssituation in diesem Bereich hin. Der Anteil am Umsatz von knapp 14 % für Bekleidung, dem wichtigsten Leitsortiment oberzentraler Einzelhandelslagen, gegenüber 29 % im Lebensmittelbereich, gibt jedoch bereits Hinweise darauf, daß in diesem Bereich möglicherweise ein Entwicklungsbedarf in Heidelberg besteht. Der mit rd. 23 % des Umsatzes relativ hohe Anteil bei der Warengruppe "sonstige Waren verschiedener Art" zeigt auch ein hohes Maß an Diversifikation des Einzelhandelsbesatzes in Heidelberg.

### 3.3 Bindungsquoten in der Stadt Heidelberg - Angebot und Nachfrage

Einen ersten Anhaltspunkt für die Attraktivität des Einzelhandelsangebots geben Bindungsquoten. Der Umsatz des Einzelhandels in einem abgegrenzten Bereich wird dazu in Relation zum Kaufkraftpotential in diesem gesetzt. Die Bindungsquote<sup>37</sup> zeigt, ob per Saldo Kaufkraft zu- oder abfließt.

Für eine genauere Analyse des Einzelhandels ist dagegen die Untersuchung von Kaufkraftströmen erforderlich. Dabei werden sowohl Kaufkraftabflüsse wie auch -zuflüsse einzeln ausgewiesen. Die Aufschlüsselung der Kaufkraftströme erbringt wesentliche Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen im Einzelhandel der Stadt Heidelberg<sup>38</sup>.

In Heidelberg standen 1995 rd. 1,17 Mrd. DM an Kaufkraft zur Verfügung<sup>39</sup>; dieser stand ein Umsatz im Einzelhandel von rd. 1,69 Mrd. DM gegenüber. Daraus ergibt sich eine Bindungsquote von 145 %. Bei Waren des täglichen Bedarfs beträgt dieser Wert 116 %, bei Waren des höherwertigen Bedarfs 164,5 %. Die gesamtstädtischen Zu- und Abflüsse sind im folgenden Kap. 3.4 dargestellt.

Im Hinblick auf den gesamten Einzugsbereich des Einzelhandels sind insbesondere Möbel und Heimtextilien sowie die Sortimente Bekleidung, Schuhe und Lederwaren von Bedeutung.

---

<sup>37</sup> Der Begriff Einzelhandelszentralität bezeichnet den gleichen Sachverhalt.

<sup>38</sup> Vgl. Kap. 3.4; zu Kaufkraftverflechtungen zwischen den Stadtteilen Heidelbergs Kap. 5.1.4.

<sup>39</sup> Vgl. Kap. 2.4.2.

Tab. 7: Kaufkraftpotential, Einzelhandelsumsatz und -zentralität in Heidelberg 1995

Hauptwarengruppen	Anteil an den ladenrelevanten Verbrauchsausgaben in % <sup>1)</sup>	ladenrelevante Nachfrage in Mio. DM <sup>2)</sup>	Einzelhandelsumsatz in Mill. DM	Umsatzstruktur in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluß per Saldo in Mio. DM	Einzelhandelszentralität
Waren des tägl. Bedarfs	40,0	467,0	542,5	32,1	75,5	116,2
Waren des höherwertigen Bedarfs	60,0	700,3	1.152,2	67,9	451,9	164,5
davon:						
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	14,1	164,6	289,3	17,1	124,7	175,8
- Möbel, Heimtextilien	7,6	88,7	143,1	8,4	54,4	161,3
- übrige Haushaltswaren	38,3	447,1	719,8	42,5	272,8	160,9
insgesamt	100,0	1.167,3	1.694,7	100,0	527,4	145,2

1) Quelle: Datensystem Concepta GmbH.

2) Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen der Heidelberger Wohnbevölkerung.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### 3.4 Kaufkraftverbleib, Kaufkraftab- und -zuflüsse<sup>40</sup>

Eine Aufschlüsselung der Kaufkraftströme in Kaufkraftzu- und -abflüsse ergibt wesentliche Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen im Einzelhandel der Stadt Heidelberg. Aus diesen Kaufkraftverflechtungsdaten ergeben sich auch Hinweise über den Spielraum für neue Einzelhandelsprojekte. Mit ihnen wird die Frage nach dem Konsumentenverhalten, nach dem "woher" und "wohin" der Kaufkraft beantwortet.

Die in Heidelberg gebundene ladenrelevante Kaufkraft<sup>41</sup> aus dem Untersuchungsraum setzt sich zusammen aus der in der Stadt Heidelberg verbleibenden Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen sowohl aus dem Umland als auch aus "Gebieten außerhalb des Untersuchungsraumes"<sup>42</sup>. Zur Ermittlung dieser Faktoren wurde die Bevölkerung im Rahmen der Konsumentenbefragungen über ihre Einkaufsgewohnheiten hinsichtlich der Ausgabenverteilung des Haushalts nach Warengruppen und nach Einkaufsorten befragt.

<sup>40</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, S. 149 bis S. 160.

<sup>41</sup> Vgl. auch Kap. 3.3.

<sup>42</sup> Hierunter sind auch Einwohner mit Zweitwohnsitz in Heidelberg zu rechnen.

Im Vorgriff auf die im nachfolgenden Kapitel dargestellten Ergebnisse der Konsumentenbefragungen werden die Ergebnisse, die sich auf die Gesamtstadt beziehen, bereits an dieser Stelle ausgeführt. Für die Stadtteile erfolgt die entsprechende Darstellung in Kap. 5.1.4 und 5.2.

Die Kaufkraftverflechtungen sind in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

**Tab. 8: Kaufkraftverflechtungen insgesamt für die Stadt Heidelberg**

	insgesamt		Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>
Kaufkraftpotential in Heidelberg	1167,4	100,0	437,8	100,0	729,6	100,0
%. Abflüsse aus Heidelberg	158,8	13,6	16,6	3,8	142,2	19,5
davon - ins Umland	(12,7)	(1,1)	(5,8)	(1,3)	(6,9)	(0,9)
- nach außerhalb des Untersuchungsraumes	(146,1)	(12,5)	(10,8)	(2,5)	(135,3)	(18,5)
= Kaufkraftverbleib in Heidelberg	1008,6	86,4	421,2	96,2	587,4	80,5
+ Zuflüsse nach Heidelberg	686,1	58,8	67,8	15,5	618,3	84,8
davon - aus dem Umland	(594,8)	(51,0)	(55,3)	(12,6)	(539,5)	(73,9)
- von außerhalb des Untersuchungsraumes	(91,3)	(7,8)	(12,5)	(2,9)	(78,8)	(10,8)
= Umsatz in Heidelberg	1694,7	145,2 <sup>2)</sup>	489,0	111,7 <sup>2)</sup>	1205,7	165,3 <sup>2)</sup>

1) Anteil an der bzw. Relation zur Kaufkraft in Heidelberg

2) Dieser Anteil entspricht der Bindungsquote bzw. der Zentralität

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, Erhebung April/ Mai 1996

Von dem in Heidelberg vorhandenen Kaufkraftpotential verbleiben im Heidelberger Einzelhandel rd. 86 %. Nach Hauptwarenbereichen ergab sich bei Lebensmitteln eine Kaufkraftverbleibquote (im weiteren "Verbleibquote") von 96,2 %, bei Nichtlebensmitteln eine von 80,5 % bezogen auf das in der Stadt vorhandene Kaufkraftpotential. Die Verbleibquote bei Damen- und Herrenbekleidung beträgt rd. 70 %, bei Möbeln werden nur rd. 45 % erreicht, bei Sportartikeln werden leicht über dem Durchschnitt im Nichtlebensmittelbereich liegende 84 % erzielt (vgl. hierzu Tab. 10, S. 29).

Rd. 14 % des in der Stadt vorhandenen Kaufkraftpotentials (159 Mio. DM, davon 17 Mio. DM Lebensmittel und 142 Mio. DM Nichtlebensmittel) wandern an andere Einzelhandelsstandorte in den Einzelhandelskonkurrenzzentren Heidelbergs ab.

Auffällig ist der Abfluß für Bekleidung und Schuhe nach Mannheim in Höhe von rd. 30 Mio. DM.

In den untersuchten Umlandgemeinden Heidelbergs steht für den Einzelhandel eine Kaufkraft von 2,66 Mrd. DM zur Verfügung, davon fließen rd. 595 Mio. DM (22,4 %) dem Einzelhandel in Heidelberg zu. Nach Hauptwarenbereichen ergab sich für den Heidelberger Einzelhandel bei Lebensmitteln eine Zuflußquote von 5,5 %, bei Nichtlebensmitteln eine von 32,4 % der im Umland vorhandenen Kaufkraft. Überdurchschnittliche Zuflußquoten werden im Bereich der Unterhaltungselektronik (43 %) und bei Sportartikeln erreicht (vgl. Tab. 10, S. 28). Auffällig ist auch hier der Abfluß für Bekleidung und Schuhe nach Mannheim in Höhe von rd. 80 Mio. DM.

Auch die Kaufkraftverflechtungen für das Umland sind im folgenden tabellarisch zusammengefaßt.

**Tab. 9: Kaufkraftverflechtungen des Umlandes mit der Stadt Heidelberg**

	insgesamt		Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>
Kaufkraftpotential im Umland	2.660,4	100,0	997,7	100,0	1.662,8	100,0
%. Abflüsse aus dem Umland	1.239,8	46,6	164,6	16,5	1.075,3	64,7
davon - nach Heidelberg	(594,8)	(22,4)	(55,3)	(5,5)	(539,5)	(32,4)
- nach außerhalb des Untersuchungsraumes	(645,0)	(24,2)	(109,3)	(11,0)	(535,8)	(32,2)
= Kaufkraftverbleib im Umland	1.420,6	53,4	833,1	83,5	587,4	35,3
+ Zuflüsse aus Heidelberg	(12,7)	(0,5)	(5,8)	(0,6)	(6,9)	(0,4)
...						

<sup>1)</sup> Anteil an der bzw. Relation zur Kaufkraft im Umland

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Daten, Erhebung April/ Mai 1996

Die Kaufkraftverflechtungen des Umlandes zeigen, daß im Lebensmittelbereich die Versorgungssituation in den Gemeinden gute Werte erzielt. Bei den Nichtlebensmitteln deutet sich an, daß hier erhebliche Potentiale für die Stadt Heidelberg erschlossen werden könnten, da annähernd die Hälfte der Abflüsse aus den Umlandgemeinden in Gebiete außerhalb des Untersuchungsraumes geht.

Aus Bereichen, die nicht zum Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg gehören, fließt dem Einzelhandel in Heidelberg weitere Kaufkraft in Höhe von rd. 91 Mio. DM zu. Dieser Betrag entfällt auf die rd. 15.000 Einwohner mit Zweitwohnsitz in Heidelberg sowie auf Touristen und Einwohner angrenzender Gemeinden.

Die Kaufkraftverflechtungen sind auf der folgenden Seite (Abb. 2) dargestellt.

Differenziert nach Sortimenten des Nichtlebensmittelbereichs, wobei in erster Linie die oberzentralen Leitsortimente berücksichtigt wurden, ergeben sich der in der folgenden Tabelle dargestellte Kaufkraftverbleib in Heidelberg sowie die dargestellten Zuflüsse aus dem Umland.

**Tab. 10: Kaufkraftverbleib in Heidelberg und Zuflüsse aus dem Umland für ausgewählte Nichtlebensmittel-Sortimente**

	Heidelberg			Umland		
	Kaufkraft in Mio. DM	Verbleib Heidelberg in Mio. DM	in % <sup>1)</sup>	Kaufkraft in Mio. DM	Zufluß Heidelberg in Mio. DM	in % <sup>2)</sup>
Bekleidung	184,2	137,5	74,6	419,8	165,5	39,4
Schuhe	53,7	44,1	82,1	122,4	39,4	32,2
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	37,9	32,8	86,5	86,4	24,3	28,2
Möbel	88,1	39,7	45,1	200,9	46,2	23,0
Elektrogeräte, Rundfunk-, TV-, Phonogeräte	86,5	79,3	91,7	197,2	85,6	43,4
Sportartikel	31,1	26,0	83,6	70,8	29,9	42,2
Uhren und Schmuck	19,3	15,7	81,3	44,0	11,7	26,6
sonstige Nichtlebensmittel	228,8	212,4	92,8	521,4	137,0	26,3
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>729,6</b>	<b>587,4</b>	<b>80,5</b>	<b>1662,8</b>	<b>539,5</b>	<b>32,4</b>

1) Anteil am jeweiligen Kaufkraftpotential in Heidelberg.

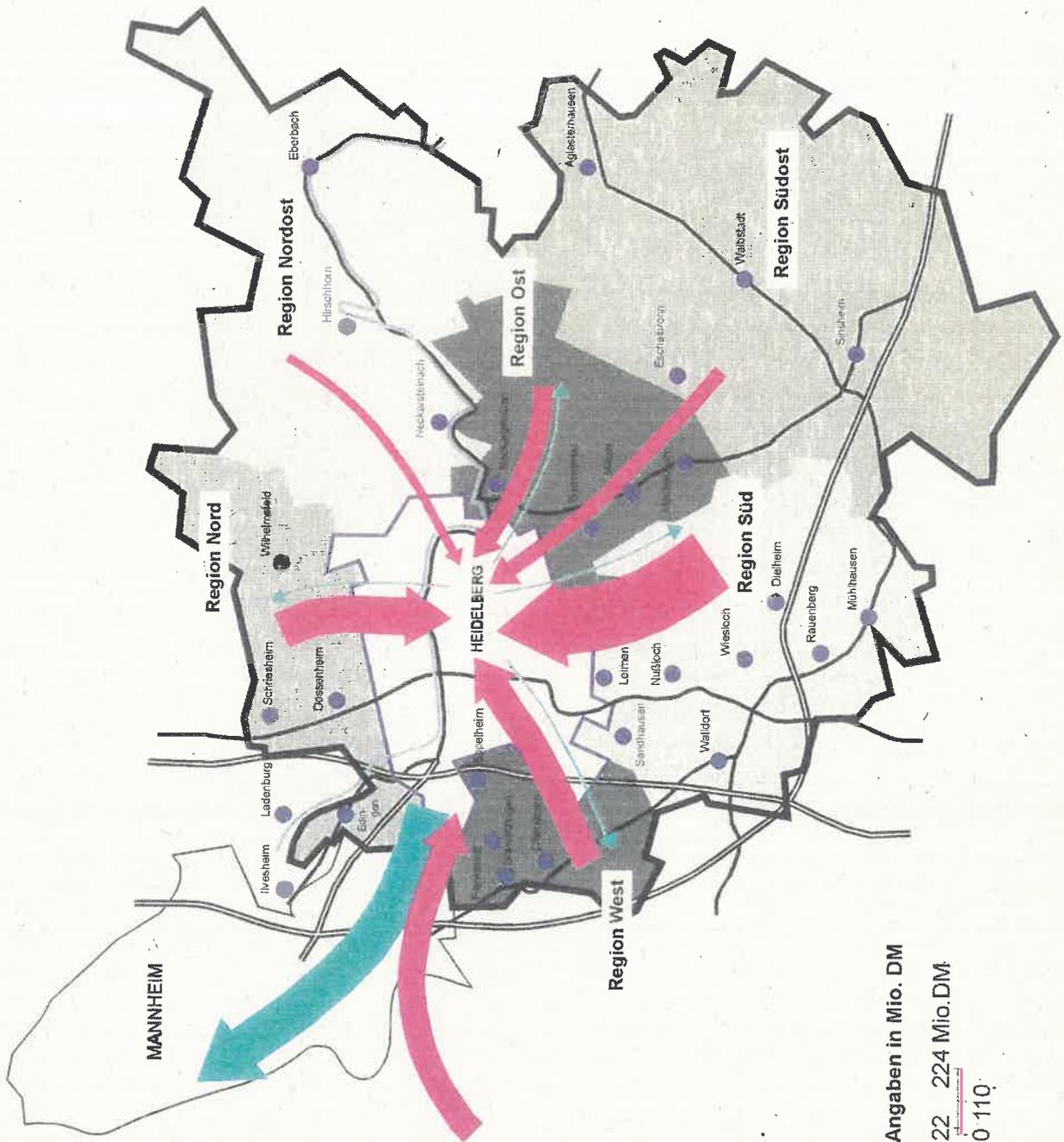
2) Anteil am jeweiligen Kaufkraftpotential im Umland.

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Zahlen, April/ Mai 1996

Kaufkraftströme in Mio. DM		
Gebiet	Zu- fluß	Ab- fluß
Region Nord	127,1	8,2
Region Süd	223,7	1,2
Region West	100,0	2,4
Region Ost	64,4	1,2
Region Nordost	28,8	0,0
Region Südost	50,8	0,0
Umland insgesamt	594,8	12,7
außerhalb des Untersuchungs- raums	91,3	146,1
<b>Summe</b>	<b>686,1</b>	<b>158,8</b>

Quelle: Concepta/AGENDA, Einzelhandelsstruktur-  
untersuchung Heidelberg, Berichtsband,  
Saarbrücken/Lörrach 1997  
Kartographie: Amt für Stadtentwicklung und  
Statistik, Heidelberg 1997

Abbildung 2: Kaufkraftverflechtung der Stadt Heidelberg 1995



Angaben in Mio. DM

22 224 Mio. DM

0 110

Bei einem direkten Vergleich von Ergebnissen der Einzelhandelsuntersuchung 1986<sup>43</sup> mit den hier dargestellten Resultaten ist zu beachten, daß die Veränderungen wegen Unterschieden in der Methodik vorsichtig zu interpretieren sind. In der folgenden Tabelle 11 sind die Ergebnisse von 1986 und 1996 gegenübergestellt.

**Tab. 11: Kaufkraft- und Umsatzströme 1996 im Vergleich zu 1986 - Angaben in Mio. DM**

	1996	1986	Änderung in %
Kaufkraftpotential in Heidelberg	1.167,4	1.013,0	+15,2
Abflüsse aus Heidelberg	158,8	132,6	+19,8
in % des Kaufkraftpotentials in Heidelberg	13,6	13,1	+3,8
Kaufkraftverbleib in Heidelberg	1.008,6	881,1	+14,5
in % des Kaufkraftpotentials in Heidelberg	86,4	87,0	-0,7
Umsatz in Heidelberg	1.694,7	1.316,0	+28,8
Zuflüsse nach Heidelberg	686,1	435,6	+57,5
in % vom Umsatz in Heidelberg	40,5	33,1	+22,4
davon - aus dem Umland	594,8	396,0	+50,2
in % vom Umsatz in Heidelberg	35,1	30,1	+16,6
- von außerhalb des Untersuchungsraumes	91,3	40,0	+128,3
in % vom Umsatz in Heidelberg	5,4	3,0	+80,0
Kaufkraftpotential im Umland	2.660,4	2.103,0	+26,5
Abflüsse nach Heidelberg	594,8	396,0	+50,2
in % des Kaufkraftpotentials im Umland	22,4	18,8	+19,1

Quellen: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Zahlen, April/ Mai 1996; ECON: Strukturuntersuchung Heidelberg, 1986

Es zeigt sich, daß die Verbleibquote für die Stadt Heidelberg im Vergleich zu 1986 nahezu konstant geblieben ist. Entsprechend ist das verglichen mit der Zunahme des Kaufkraftpotentials höhere Wachstum des Umsatzes auf eine Zunahme der Zuflußquote zurückzuführen. Überproportional haben sich dabei die Zuflüsse von außerhalb des Untersuchungsraumes erhöht.

Aus der Gesamtbetrachtung der verfügbaren Informationen ist abzuleiten, daß der für Heidelberg festgestellte Positionsverlust durch die bessere Positionierung der Mittelzentren im Untersuchungsraum entsteht (vgl. Kap. 1.2).

<sup>43</sup> ECON: Strukturuntersuchung Heidelberg, 1986.

## 4. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN

### 4.1 Ergebnisse der Konsumentenbefragung

Auf die methodischen Grundlagen der Konsumentenbefragung wurde bereits in Kap. 1.4.3 eingegangen. Im folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt; es wurde keine Hochrechnung der Befragungsergebnisse auf die Gesamtbevölkerung des Untersuchungsbereiches vorgenommen. Bei stark differenzierten Auswertungen sind die dargestellten Ergebnisse als Trendaussagen zu verstehen, die jedoch als solche wichtige Hinweise geben.

#### *4.1.1 Attraktivitätsvergleich zwischen Heidelberg, Mannheim und den umliegenden Mittelzentren aus Sicht der Befragten*

Ein wesentlicher Schwerpunkt der Konsumentenbefragung war, neben der Erfassung der warenspezifischen Kaufkraftverflechtung, die Wahrnehmung und Bewertung der Heidelberger Innenstadt im Vergleich zu konkurrierenden Einzelhandelsstandorten durch die Konsumentinnen und Konsumenten offenzulegen.

Neben der direkten Abfrage von Qualitäten der zu vergleichenden Innenstädte wurde als weiterer Indikator für den Attraktivitätsvergleich zwischen Heidelberg und Mannheim in dieser Untersuchung die Besuchshäufigkeit der jeweiligen Innenstädte herangezogen<sup>44</sup>. Wie bereits erwähnt handelt es sich dabei ausschließlich um die Beurteilung durch die Befragten in Heidelberg und dessen Einzugsbereich<sup>45</sup>. Eine weitere Differenzierung der Besuchshäufigkeit erfolgt durch die Motivationsabfrage.

Der direkte Attraktivitätsvergleich zwischen der Heidelberger und der Mannheimer Innenstadt ergab eine eindeutig höhere Bewertung für die Heidelberger Innen-

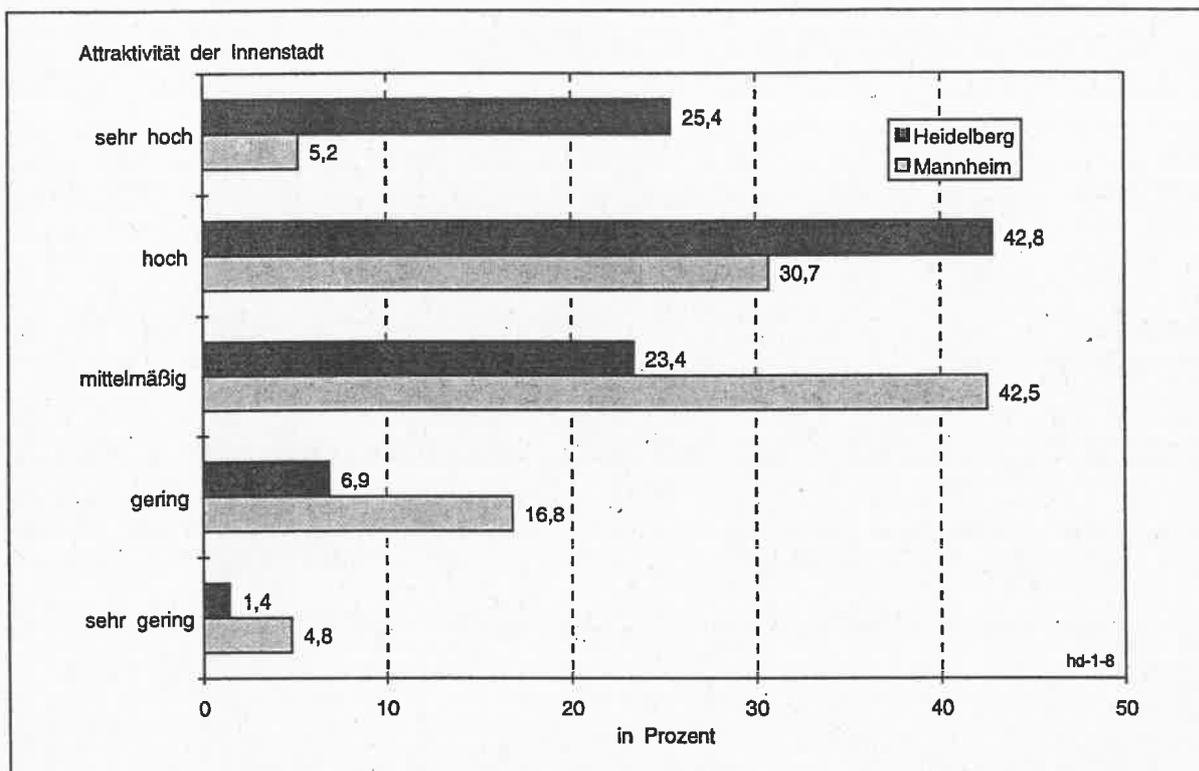
---

<sup>44</sup> Abgefragt wurde der generelle Besuch, so auch Kino-, Gastronomie- oder Verwaltungsbesuche etc., und nicht ausschließlich der Einkaufsbesuch.

<sup>45</sup> Vgl. Kap. 1.4.3.

stadt. Die Attraktivität der Heidelberger Innenstadt wurde von rd. 68 % der Befragten als sehr hoch (rd. 25 %) bzw. hoch eingestuft. Für die Mannheimer Innenstadt sagten dies nur rd. 35 %. Der überwiegende Teil der Befragten (42 %) empfindet die Attraktivität der Mannheimer City eher durchschnittlich. Es ist jedoch zu fragen, woher die hohe Bewertung der Heidelberger Innenstadt herrührt, denn nur dann ist es möglich, die Attraktivität der City durch geeignete Maßnahmen zu erhalten bzw. zu steigern.

**Abb. 3: Attraktivität der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim**



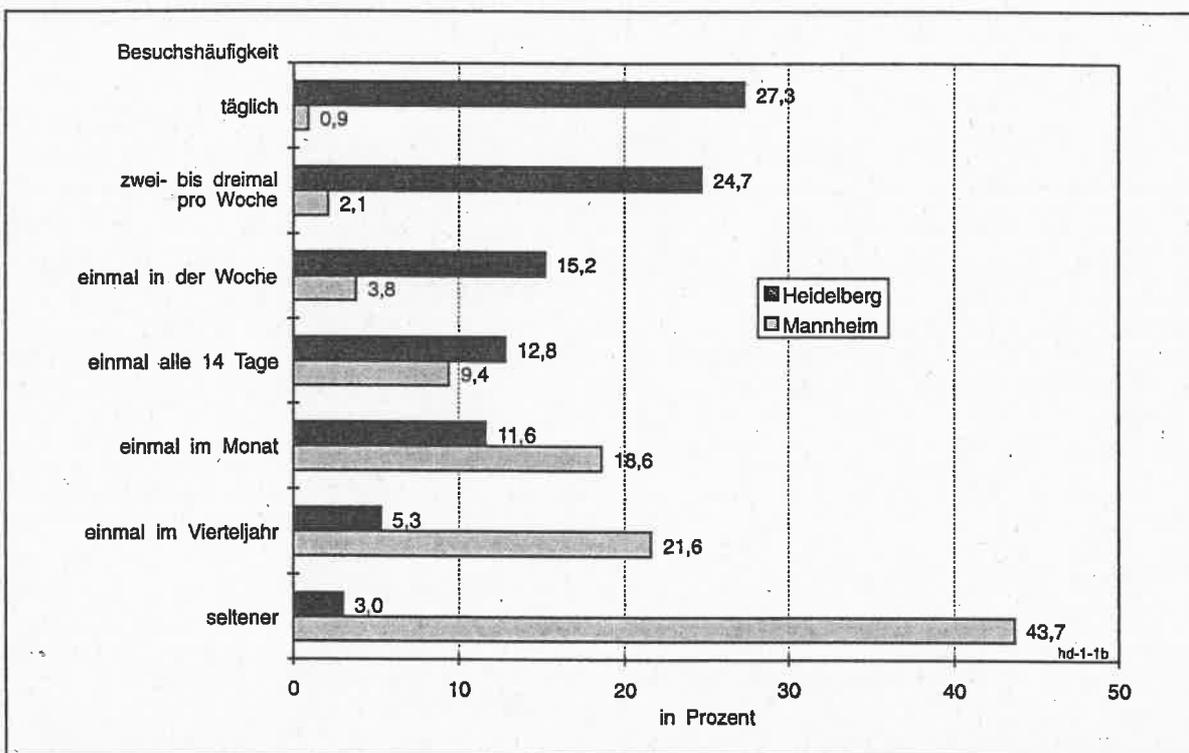
Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

Die Abb. 3 bis 6 zeigen die - in bezug auf die Besuchshäufigkeit - räumlich differenzierte Auswertung der Befragung. Zusammenfassend sind folgende Erkenntnisse abzuleiten:

1. Die Altstadt Heidelbergs wird - gemessen an der Besuchshäufigkeit - ihrer Funktion als Innenstadt sowohl für die Bewohner der Altstadt als auch für die der unmittelbar angrenzenden Stadtteile gerecht.

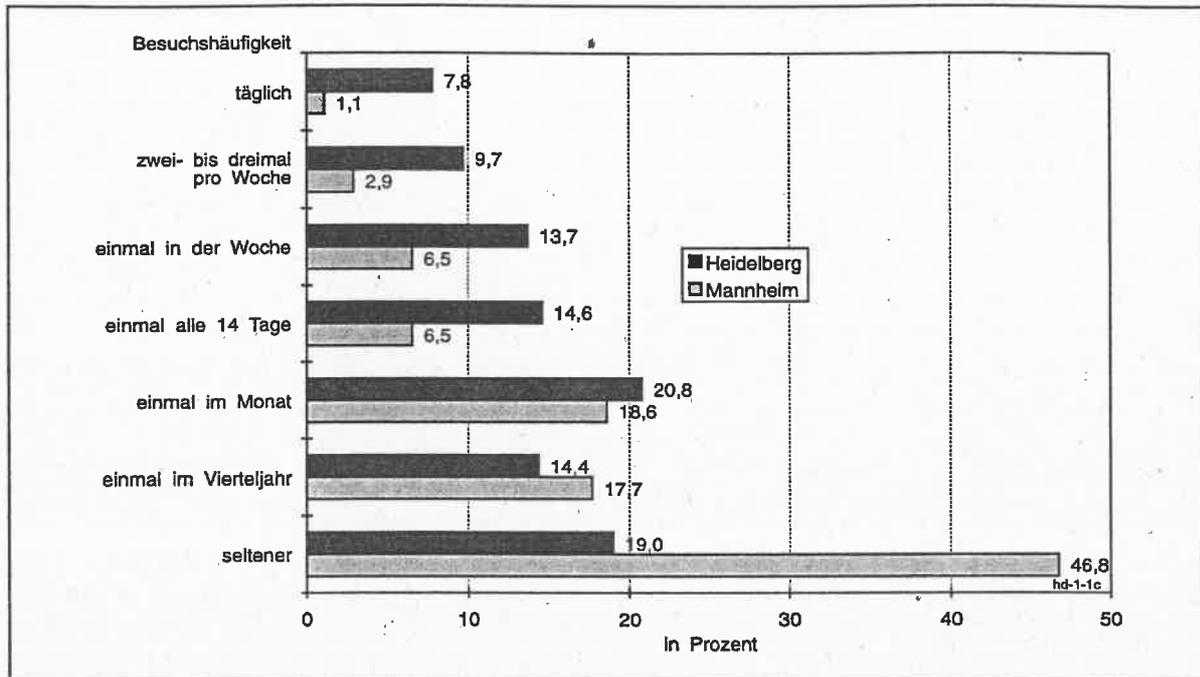
2. Die ermittelten Besucherströme bestätigen die Richtigkeit des für Heidelberg abgegrenzten relevanten Einzugsbereichs, denn die Besuchorientierung fällt im Vergleich zu Mannheim eindeutig zu Gunsten Heidelbergs aus.
3. Die Innenstadt Mannheims ist sowohl für die Einwohner Heidelbergs als auch für die des Einzugsbereichs nur von untergeordneter Bedeutung.
4. Die Oberzentren haben in den vergangenen Jahren gegenüber den Mittelzentren an Besuchsfrequenz und damit an Bedeutung verloren. Der Wettbewerb der Mittelzentren im Einzugsbereich Heidelbergs richtet sich hauptsächlich gegen Heidelberg. Daraus folgt zwangsläufig, daß der in dieser Befragung ermittelte Bedeutungsverlust Mannheims niedriger ist.

**Abb. 4: Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Einwohner Heidelbergs -**



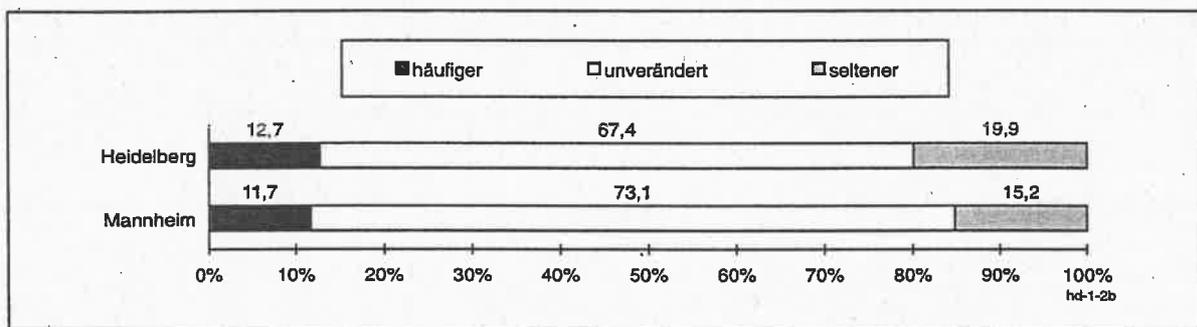
Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

**Abb. 5: Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Einwohner des Umlandes -**



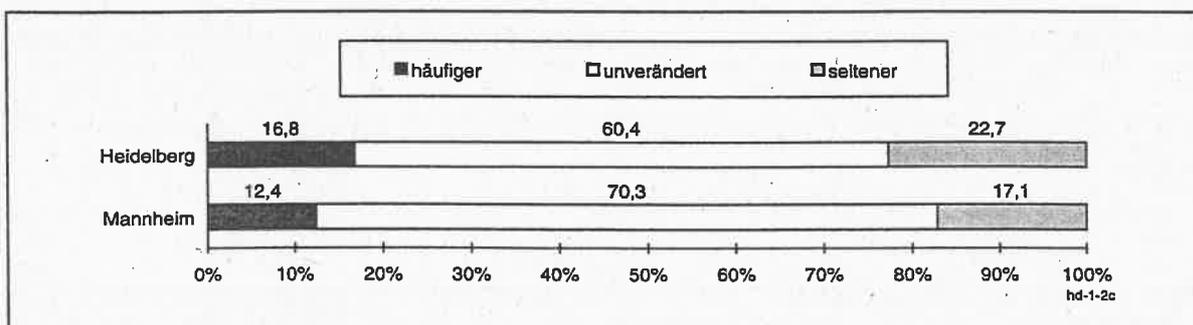
Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

**Abb. 6: Veränderung der Besuchshäufigkeit der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim gegenüber 1992 - Einwohner Heidelbergs -**



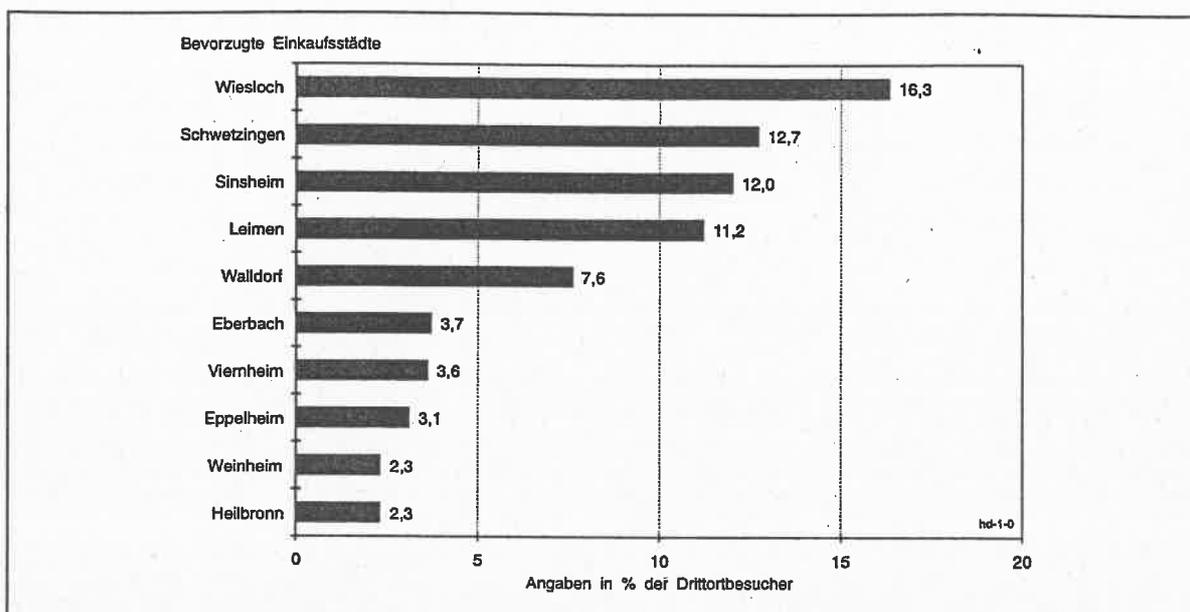
Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

**Abb. 7: Veränderung der Besuchshäufigkeit - Einwohner des Umlandes -**



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

Abb. 8: Weitere bevorzugte Einkaufsorte der insgesamt befragten Konsumentinnen und Konsumenten



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

Aus der vorstehenden Abb. 7 wird die **gewachsene Bedeutung der Mittelzentren** deutlich. Ein großer Teil der Befragten, die einen weiteren Einkaufsort aufsuchen, (41 %) besuchen neben den Oberzentren Heidelberg und Mannheim auch die im südlichen Einzugsbereich befindlichen Mittelzentren. Dies gilt vor allem für den kurzfristigen Bedarfsbereich im Einzelhandel und bei den Dienstleistungen.

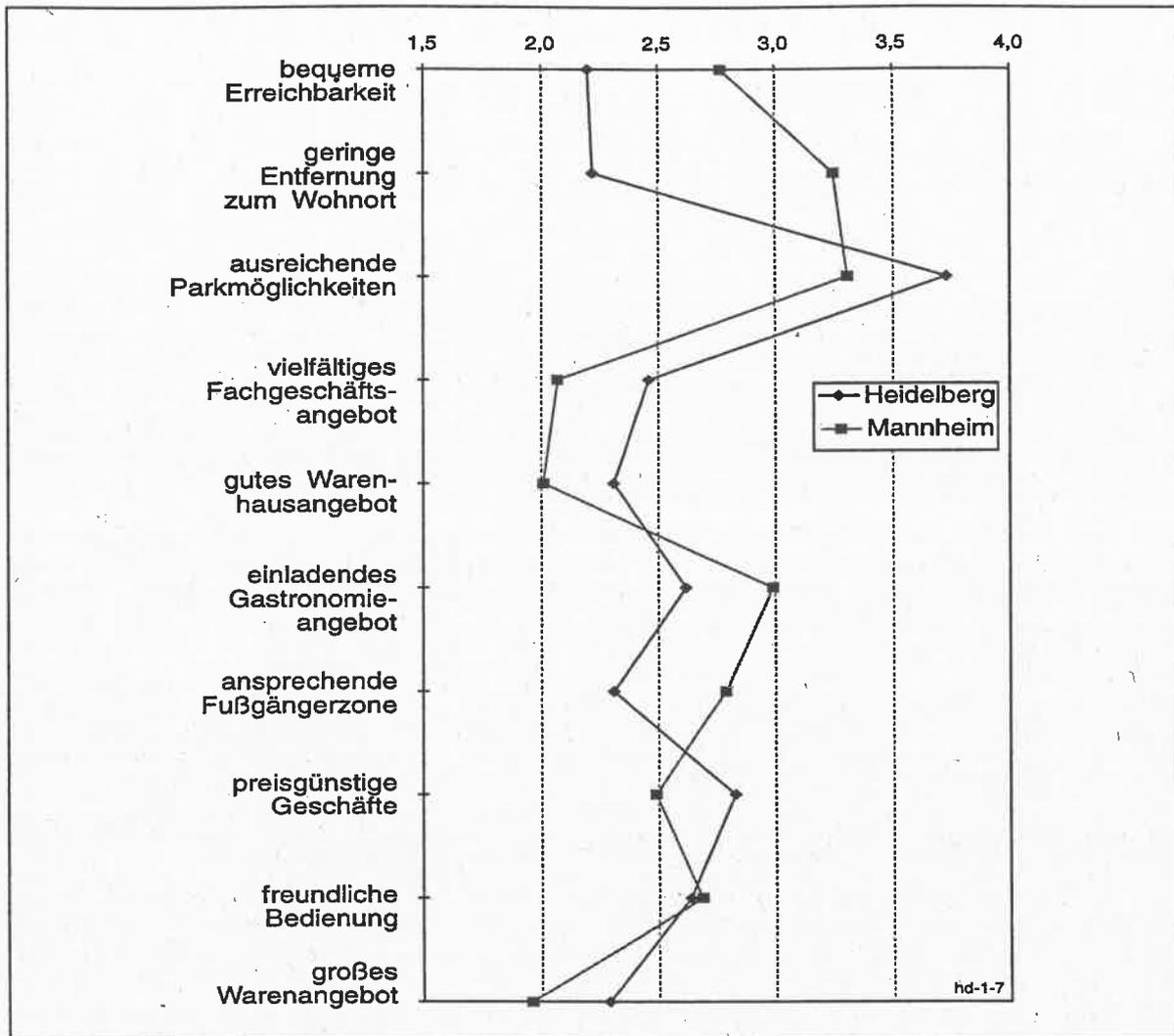
Der überwiegende Teil der Befragten gab für die Innenstadt Heidelbergs folgende Besuchsmotive an:

- ⇒ die Aufenthaltsqualität/ ansprechende Fußgängerzone,
- ⇒ das Gastronomieangebot und
- ⇒ die räumliche Nähe.

Bei der Bewertung der Mannheimer Innenstadt dominieren folgende Besuchsgründe:

- ⇒ das große Warenangebot,
- ⇒ das gute Warenhausangebot und
- ⇒ das vielfältige Angebot in Fachgeschäften.

Abb. 9: Beurteilung der Innenstädte Heidelberg und Mannheim aus Sicht der befragten Konsumentinnen und Konsumenten



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

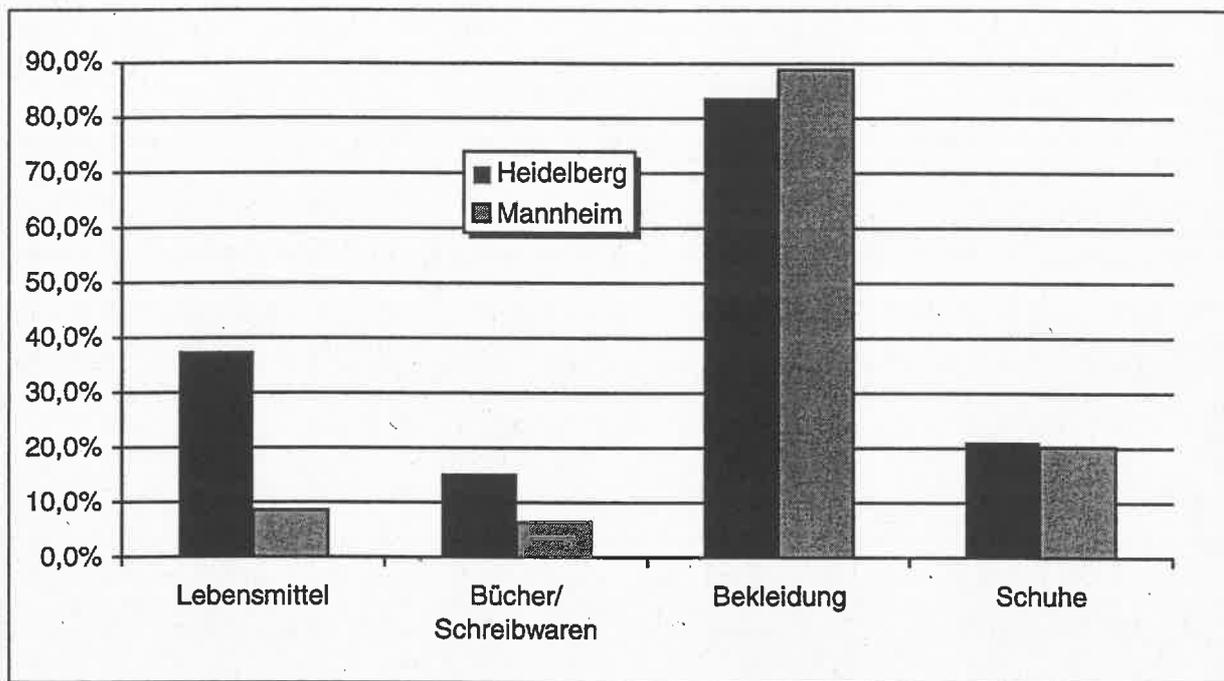
Die kombinierte Betrachtung von Attraktivitätseinschätzung und Besuchsmotivation zeigt zusammenfassend, daß eine hohe städtebauliche Innenstadtattraktivität nicht allein die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels sichert.

Hinsichtlich der **bevorzugt gekauften Warengruppen** unterscheiden sich Mannheim und Heidelberg deutlich (vgl. Abb. 9). Während in Mannheim von den Befragten bevorzugt Bekleidung und Schuhe eingekauft werden, dagegen werden in Heidelberg darüber hinaus Lebensmittel, Bücher und Zeitschriften stark nachgefragt. Alle anderen Sortimente wurden von weniger als 10 % der Befragten genannt. Dieser deutliche Unterschied - insbesondere bei den Lebensmitteln - deu-

tet auch auf die starke Bindung der Befragten im Untersuchungsraum an die Einkaufsstadt Heidelberg hin<sup>46</sup>.

Die leicht höhere Attraktivität Mannheims im Bekleidungsbereich sollte Ansatzpunkt für weitere Überlegungen sein.

Abb. 10: Bevorzugt eingekaufte Waren in Heidelberg und Mannheim



Quelle: Concepta-Daten auf Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; AGENDA-Graphik

<sup>46</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, S. 268f

### **4.1.2 Stärken und Schwächen der Stadt aus Sicht der Heidelberger<sup>47</sup>**

In einer offenen Frage wurden die in Heidelberg wohnenden Befragten nach den Stärken und Schwächen Heidelbergs gefragt. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich.

#### **4.1.2.1 Stärken der Stadt Heidelberg**

Von den 742 Befragten äußerten sich 648 zu Stärken Heidelbergs. Diese machten insgesamt 1640 Angaben. Das kulturelle Angebot in Heidelberg wird von den Befragten mit Wohnsitz in Heidelberg als Hauptstärke der Stadt Heidelberg genannt (494 Nennungen).

Mit deutlichem Abstand (263) folgen das Freizeit- und das Einzelhandelsangebot der Stadt.

Darüber hinaus wurde die bauliche Gestaltung der Stadt als Stärke genannt (182). Die reizvolle Landschaft, das angenehme Klima und die Lage im Ballungszentrum Rhein/ Neckar bilden eine weitere Stärke Heidelbergs.

#### **4.1.2.2 Schwächen der Stadt Heidelberg**

Von den 742 Befragten machten 641 insgesamt 1516 Angaben zu den Schwächen. Die Befragten sehen in der Verkehrssituation die größte Schwäche Heidelbergs (511). Dabei wird zu einem Drittel das Verkehrskonzept allgemein ohne weitere Spezifikation als schlecht bewertet. Die Gründe für die schlechte Beurteilung sind allerdings unterschiedlich: Was ein Teil der Befragten als zu starke Behinderung für den MIV einschätzt, bedeutet für den anderen ein Zuviel an Verkehr. Es entsteht der Eindruck, daß mit dem Thema Verkehr in Heidelberg sehr sensibel und äußerst kritisch umgegangen wird.

Die Wohnsituation in Heidelberg wird von einem Teil der Befragten ebenfalls als Schwäche der Stadt angesehen (242). Im wesentlichen waren die hohen Lebenshaltungskosten und die hohen Mieten Gründe für diese Beurteilung.

---

<sup>47</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, S. 712 bis S. 718.

Die Attraktivität der Stadt sehen die Befragten auch durch das Stadtbild beeinträchtigt (146): Die Stadt wird teilweise als schmutzig empfunden, außerdem seien nicht genügend Grünanlagen vorhanden.

Beim Freizeitangebot kritisieren die Befragten insbesondere die frühe Sperrstunde und das aus ihrer Sicht wenig entwickelte Nachtleben (134).

Der Einzelhandel wird insgesamt 280 mal als Schwäche (gegenüber 260 mal als Stärke) angegeben, wobei keine Schwerpunktsetzung erkennbar ist.

#### 4.1.2.3 Einschätzung der Attraktivität von Heidelberg und Vorschläge der Befragten zur Attraktivitätssteigerung

Heidelberg wird von den befragten Einwohnern trotz der genannten Kritikpunkte insgesamt als attraktiv angesehen. Alle Kriterien, anhand derer die Attraktivität der Stadt abgefragt wurde, wurden im Durchschnitt besser als befriedigend bewertet<sup>48</sup>. Teilweise zeigen sich jedoch erhebliche Unterschiede bei der Bewertung der einzelnen Kriterien.

Als gut werden das Gastronomieangebot, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und das kulturelle Angebot empfunden. Dagegen schneiden auf insgesamt hohem Beurteilungsniveau die Erreichbarkeit mit dem Pkw, die bauliche Gestaltung der Stadt, Freiflächenangebot und -gestaltung und die Innenstadtattraktivität nicht ganz so gut ab.

Bei den Verbesserungsvorschlägen rangieren an erster Stelle Maßnahmen zur Optimierung der Verkehrssituation, gefolgt von Maßnahmen zur Stadtgestaltung bzw. zur Verbesserung der Einkaufsatmosphäre.

Die meisten Verbesserungsvorschläge entfallen auf die Parkplatzsituation (begrenzte Parkplatzangebot in der Stadt sowie Höhe der Parkgebühren). Ferner sollte nach Meinung der Befragten das Verkehrskonzept der Stadt verbessert werden, insbesondere um Staubildungen entgegenzuwirken. Von Verkehrsleit- und Parksyste bis zu Autofahrverboten reicht die Spannweite der Lösungsvorschlä-

---

<sup>48</sup> Vgl. Basisbericht: Übersicht 58 (S. 721) sowie Tab. 415 (S. 727).

ge. Die meisten Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln betreffen das Liniennetz des ÖPNV in Heidelberg. Die Befragten wünschen ein größeres Angebot an Nachtbussen und Anschlüssen an Sonn- und Feiertagen. Die Haltestellen sollten in zeitlich kürzeren Abständen angefahren und die Fahrtarife attraktiver gestaltet werden.

Im Sportbereich wünschen sich die Befragten mehr Angebote. Ebenfalls ausgeweitet werden sollte die Anzahl der Kinderspielpätze und Grünanlagen. Die Freiflächen sollten attraktiver gestaltet werden. Für den kulturellen Bereich wird eine Ausweitung bei Konzerten, Theateraufführungen, Vorträgen und Kleinkunst, Open-air-Veranstaltungen und Museen vorgeschlagen. Zur baulichen Gestaltung der Stadt beziehen sich die Verbesserungsvorschläge überwiegend auf eine attraktivere Gestaltung von Gebäuden, eine Verschönerung von Straßen und Plätzen und eine umfangreichere Begrünung der Stadt. Trotz des guten Gastronomieangebotes sollte aus Sicht der Befragten die Vielfalt der verschiedenen Gastronomieeinrichtungen ausgeweitet werden. So werden mehr Lokale mit einheimischer Küche gewünscht. Neben der Angebotsvielfalt sollten die Gastronomiebetriebe ihre Leistungen zu attraktiveren Preisen anbieten. Hinsichtlich Abend- und Nachtleben wird hauptsächlich eine Verlängerung der Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe gewünscht. Beim Dienstleistungsangebot dominiert die Forderung nach kunden- bzw. bedarfsorientierten Öffnungszeiten der Dienstleistungsbetriebe und Ämter.

Im Zusammenhang mit der Fußgängerzone entfielen auf die bauliche Gestaltung 82 Nennungen, auf die Regelung der Besucherströme 40 und auf das Einzelhandelskonzept 29 Nennungen. Ausgehend von der Fußgängerzone gab es auch 116 Nennungen zum Verkehrskonzept. Von den Verbesserungsvorschlägen für die Innenstadt von Heidelberg insgesamt entfallen auf das Verkehrskonzept 52, auf die bauliche Gestaltung 26 und auf das Einzelhandelskonzept 7 Nennungen.

### 4.1.3 Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes

Die Bewertung der aus Sicht der befragten Konsumentinnen und Konsumenten bedeutendsten Kriterien bei der Wahl des Einkaufsortes erlaubt eine Konkretisierung der Stärken-Schwächen-Betrachtung im Hinblick auf den Einzelhandel und dient gleichzeitig zur Ableitung und Gewichtung möglicher Maßnahmen zur Stärkung Heidelbergs als Einkaufsstadt.

Die bequeme Erreichbarkeit, das reichhaltige Warenangebot und niedrige Preise sowie die Möglichkeit, Einkäufe vergleichsweise schnell zu erledigen, wurden von den Befragten als wichtigste Merkmale genannt. Das ausreichende Parkplatzangebot, welches nicht mit der Erreichbarkeit an sich gleichzusetzen ist, erscheint hierbei erst an 5. Stelle. Auch das Image der Geschäfte sowie ein ausgeprägtes Einkaufserlebnis spielten eine vergleichsweise geringe Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes.

**Tab. 12: Bedeutung ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes aus Sicht der in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten -**

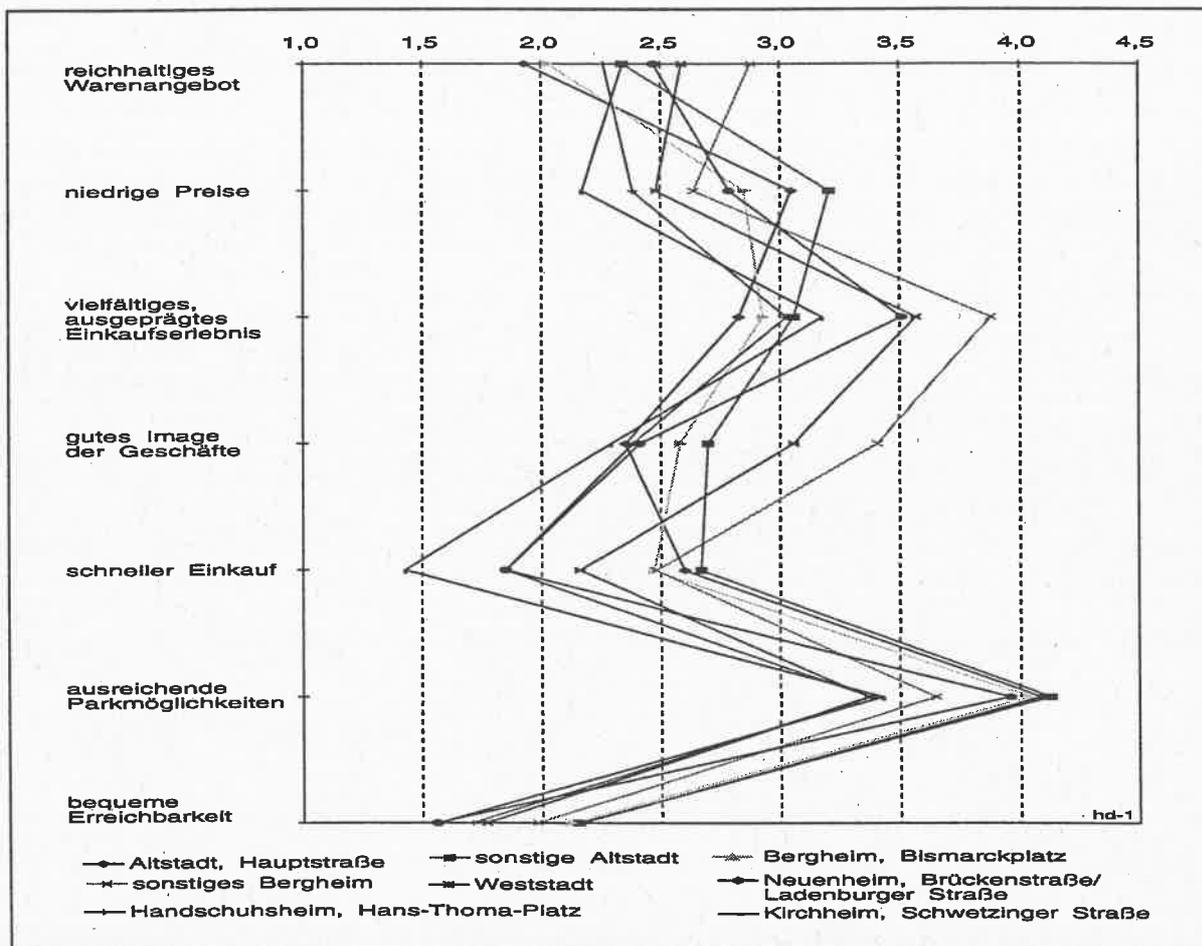
Rang Kriterien	männlich	weiblich	insgesamt
1. bequeme Erreichbarkeit	1,66	1,63	1,64
2. reichhaltiges Warenangebot	1,83	1,74	1,78
3. niedrige Preise	1,84	1,75	1,79
4. schneller Einkauf	2,10	2,19	2,14
5. ausreichende Parkmöglichkeiten	2,28	2,55	2,42
6. gutes Image der Geschäfte	2,86	2,61	2,73
7. vielfältiges, ausgeprägtes Einkaufserlebnis	3,26	2,94	3,09

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996

**4.1.3.1 Beurteilung der Stadtteilzentren im Vergleich**

Im folgenden wird ein Überblick über die Eigenschaften ausgewählter Stadtteilzentren in Form von Bewertungsprofilen aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten gegeben. Die Hauptstraße der Altstadt hebt sich lediglich hinsichtlich Warenangebot und Einkaufserlebnis positiv von den übrigen Stadtteilzentren ab.

**Abb. 11: Vergleich der Beurteilung der Stadtteilzentren von Heidelberg hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes durch die in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten -**



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

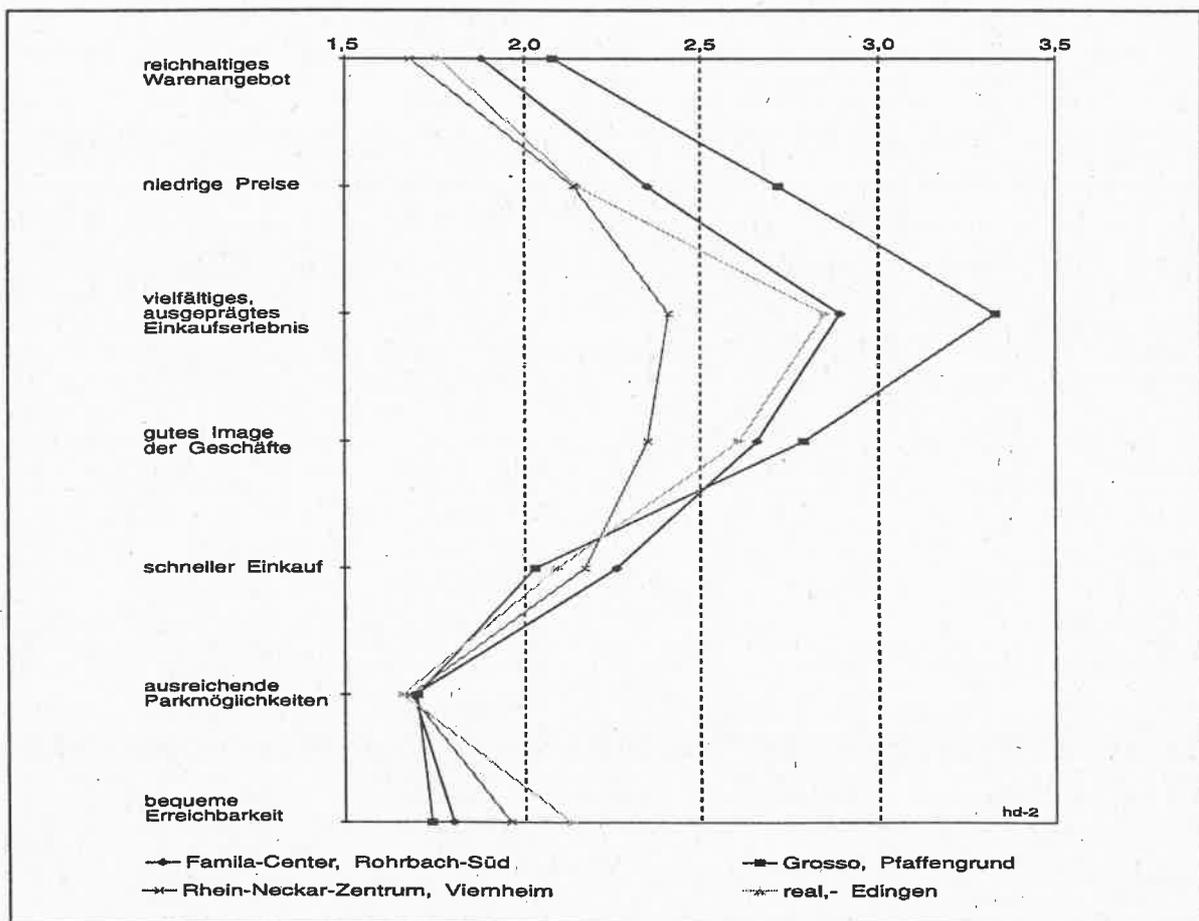
Auffallend ist, daß trotz der kritisch bewerteten Parkmöglichkeiten die Erreichbarkeit dennoch als bequem empfunden wird. Dieser scheinbare Widerspruch und die oben dargestellte Wertigkeit des Parkplatzangebotes sollte bei allen Diskussionen zum Thema Parken berücksichtigt werden.

**4.1.3.2 Beurteilung der Fachmarktzentren im Vergleich**

Das **Famila-Center** in Rohrbach-Süd sowie das **real,- SB-Warenhaus** in Edingen erzielen ähnliche Bewertungen hinsichtlich nahezu aller Kriterien. Lediglich bei der Erreichbarkeit ist real,- gegenüber den übrigen Zentren im Nachteil. Dies wirkt sich offenbar negativ auf seinen Kundenanteil aus Heidelberg aus.

Der **Grosso**, Pfaffengrund, zeichnet sich zwar durch bequeme Erreichbarkeit sowie die Möglichkeit zum schnellen Einkauf aus, weist jedoch Nachteile bei Warenangebot, Preisniveau, Einkaufserlebnis und Image der Geschäfte auf.

**Abb. 12: Vergleich der Beurteilung der Fachmarktzentren der Stadt Heidelberg und des Umlandes hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes durch die in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten -**



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996  
 Da die Bewertungen für die einzelnen Items sehr ähnlich sind, wurde zur verbesserten Lesbarkeit eine andere Skalierung gewählt

#### ***4.1.4 Einkaufsverhalten in ausgewählten Einkaufszentren und Einzelhandelskonkurrenzzentren der Stadt Heidelberg***

Die Hauptstraße in der Altstadt von Heidelberg ist mit nahezu allen in Heidelberg Befragten (99,7 % ) als Einkaufszentrum bekannt. Einen Bekanntheitsgrad von über 90 % erzielen auch der Bismarckplatz in Bergheim, die sonstige Altstadt und die Innenstadt von Mannheim. Diese Einkaufszentren werden auch von mehr als 90 % der Heidelberger Befragten besucht. Die Altstadt, Hauptstraße, verfügt mit rd. 95 % über die höchste Kaufquote aller betrachteten Einzelhandelszentren. Bergheim, Bismarckplatz, erreicht mit 85,6 % die zweithöchste Kaufquote.

Der bedeutendste Einkaufsort von Heidelberg ist damit nach wie vor die Innenstadt. Einen vergleichsweise hohen Käuferanteil erzielt jedoch auch die Innenstadt von Mannheim, die damit das wichtigste Konkurrenzzentrum von Heidelberg ist. So kauft nahezu jeder dritte Befragte auch in Mannheim ein.

Knapp ein Viertel der Befragten kauft im Familia-Center in Rohrbach-Süd ein. Die verschiedenen Stadtteilzentren außerhalb der Innenstadt Heidelbergs besitzen dagegen nachrangige Bedeutung für den Einkauf der insgesamt befragten Konsumentinnen und Konsumenten und dienen damit vor allem der Versorgung der dort lebenden Bevölkerung.

**Tab. 13: Einkaufsbeziehungen der in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten zu ausgewählten Einkaufszentren und Einzelhandelskonkurrenzzentren der Stadt Heidelberg**

Einkaufszentrum/ Geschäftszentrum	Bekanntheitsgrad	Besuchsquote	Kaufquote
Altstadt, Hauptstraße .....	99,7	99,3	94,9
sonstige Altstadt .....	91,5	92,4	62,9
Bergheim, Bismarckplatz .....	98,9	92,8	85,6
sonstiges Bergheim .....	83,6	73,1	32,3
Weststadt .....	83,8	70,7	50,2
Neuenheim, Brückenstraße/ Ladenburger Straße .....	83,2	69,7	40,9
Handschuhsheim, Hans-Thoma-Platz .....	74,2	70,0	33,2
Kirchheim, Schwetzingen Straße .....	72,5	62,1	42,3
Famila-Center, Rohrbach-Süd .....	86,3	69,8	63,9
Grosso, Pfaffengrund .....	77,0	66,9	49,9
real,-, Edingen .....	48,7	48,8	46,0
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim .....	57,7	51,3	31,1
Mannheim, Innenstadt .....	91,7	90,8	76,7

Die Befragten wurden gebeten, auf einer 5er-Skala (1 = unbekannt, 2 = bekannt, jedoch noch nicht besucht, 3 = schon besucht, jedoch noch nicht gekauft, 4 = früher dort gekauft, jedoch heute nicht mehr sowie 5 = kaufe dort ein) anzugeben, in welcher Einkaufsbeziehung sie zu ausgewählten Einkaufszentren stehen.

Die in der Tabelle dargestellten Kennzahlen bilden sich wie folgt:

Der Bekanntheitsgrad gibt an, wie viele der Befragten den Einkaufsort kennen (Anteil der Angaben 2-5 an allen Befragten).

Die Besuchsquote gibt an, wie viele derjenigen, die den Einkaufsort kennen, diesen auch aufsuchen (Anteil der Angaben 3-5 an Angaben 2-5).

Die Kaufquote gibt an, wie viele derjenigen, die einen Einkaufsort besuchen, dort auch einkaufen (Anteil der Angaben 5 an Angaben 3-5).

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996

#### **4.1.5 Beurteilung der Verkehrssituation in Heidelberg**

Im folgenden werden anhand einiger Kriterien die verkehrlichen Aspekte in bezug auf das Einkaufen näher beleuchtet. Auch diese Antworten werden bei der Maßnahmenentwicklung entsprechend berücksichtigt.

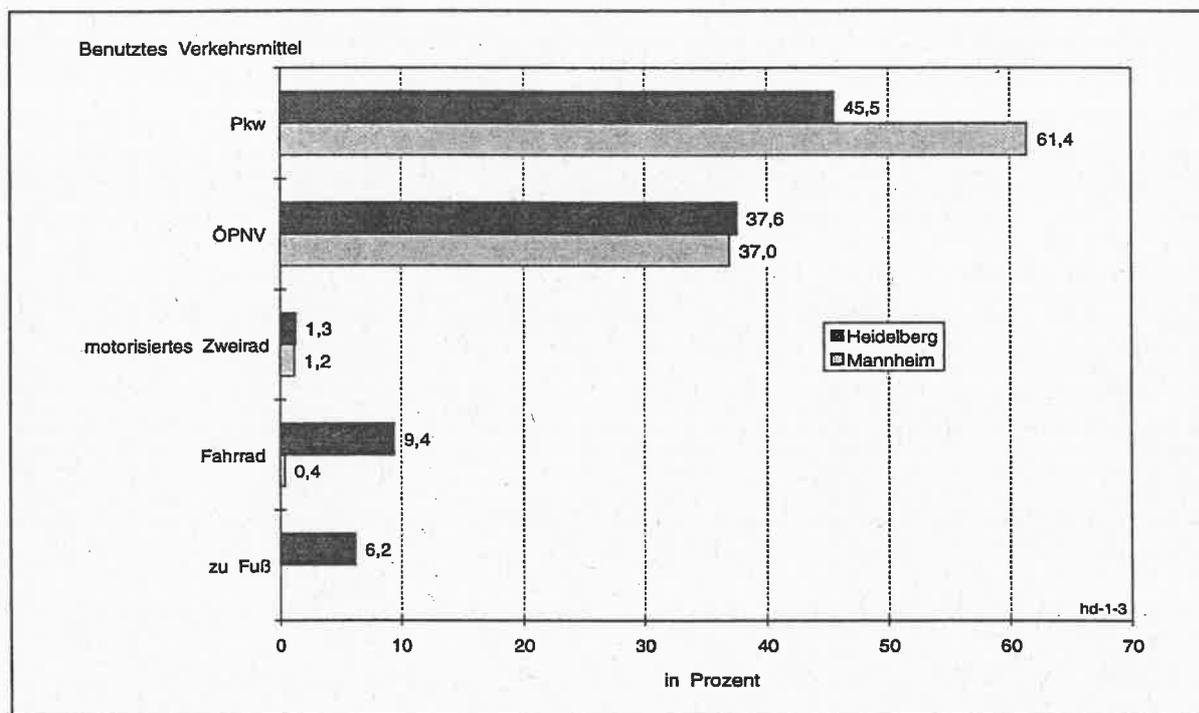
##### **4.1.5.1 Verkehrsmittelwahl zum Innenstadtbesuch**

Die Frage nach der Verkehrsmittelwahl der Konsumentinnen und Konsumenten zum Besuch der präferierten Innenstädte kann nicht pauschal bewertet werden. Die Wahl innerhalb der Städte unterscheidet sich normalerweise deutlich von derjenigen beim Verkehr zwischen den Städten. Die zusammenfassende Betrachtung der Verkehrsmittelwahl ergibt folgendes Bild (Abb. 12):

- Gefolgt vom ÖPNV ist der Pkw das dominante Verkehrsmittel in den Oberzentren Heidelberg und Mannheim.

- In den eher ländlich geprägten Umlandgemeinden verliert der ÖPNV an Bedeutung zugunsten des MIV. Innerhalb der Ortschaften rangiert der Fahrrad- und Fußgängerverkehr noch vor dem ÖPNV.
- Mit jeweils rd. 37 % der Befragten wird der ÖPNV vergleichsweise häufig zum Besuch der Innenstädte von Mannheim und Heidelberg genutzt.
- Für die Innenstadt Heidelbergs ist mit annähernd 10 % ein gegenüber vergleichbaren Oberzentren doppelt so hoher Fahrradanteil zu konstatieren.

Abb. 13: Die benutzten Verkehrsmittel für den Besuch der Innenstädte von Heidelberg und Mannheim - Anteil an allen Befragten



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

Bei einer differenzierten Auswertung nach Wohnorten zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der Verkehrsmittelwahl (Basisband, Tab. 116, S. 243):

Bei den befragten Heidelberger Konsumentinnen und Konsumenten beträgt der MIV-Anteil rd. 32 %, der ÖPNV-Anteil rd. 38 %, der Fahrradanteil rd. 17 % und der Fußgängeranteil rd. 12%. Der MIV hat innerhalb der Stadt Heidelberg keine dominante Stellung.

Bei den Befragten aus dem Umland gaben 59 % den Pkw als benutztes Verkehrsmittel an und rd. 37 % den ÖPNV. Für die Region West gilt jedoch ein umgekehrtes Verhältnis: rd. 47 % Pkw und rd. 50 % ÖPNV.

Die Mannheimer Innenstadt wird aus dem Einzugsbereich von Heidelberg vor allem mit dem Pkw besucht. Dies ist allerdings nachvollziehbar, da die ÖPNV-Fahrzeit nach Mannheim um nahezu 50 % höher ist als die mit dem Pkw (vgl. Kap. 4.1.5.2). Der ÖPNV stellt in diesem Fall keine wirkliche Alternative zum Pkw dar.

In der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992 wurde ermittelt, daß im Durchschnitt der befragten Städte der Pkw das dominante Verkehrsmittel für den Einkauf ist. Im einzelnen ergaben sich dort 45,8 % Pkw, 31,4 % ÖPNV, 16,6 % zu Fuß, 4,6 % Fahrrad und 1,6 % motorisiertes Zweirad<sup>49</sup>.

Ferner wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine Beziehung zwischen Ausgabebeträgen und gewähltem Verkehrsmittel konstatiert. Werden aus den Einkaufsbeträgen näherungsweise durchschnittliche Ausgaben errechnet und die Ausgaben eines Fußgängers gleich 100 % gesetzt, so liegt der Ausgabeanteil

- eines Zweiradfahrers bei 106 %,
- eines ÖPNV-Nutzers bei 118 % und
- eines Pkw-Nutzers bei 169 %<sup>50</sup>.

Andere Studien<sup>51</sup> bestätigen zwar dieses absolute Ergebnis, zeigen jedoch auch, daß je nach Lage des Geschäfts in der Stadt bzw. im Stadtteil die höheren Beträge je Einkauf der Pkw-Kunden durch die größere Einkaufshäufigkeit der Kundinnen und Kunden mit anderen Verkehrsmitteln sogar beim Lebensmitteleinzelhandel ausgeglichen bzw. überkompensiert werden. In der BAG-Untersuchung wird die Frage der Besuchshäufigkeit nicht in Beziehung zu Umsatz und Verkehrsmittel gesetzt, so daß eine verzerrte Aussage entstehen kann.

---

<sup>49</sup> Vgl. Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. (BAG) (Hrsg.): Einkaufsverkehr - Gewinner und Verlierer, Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992, Köln 1993, S. 17.

<sup>50</sup> Ebd., S. 29.

<sup>51</sup> AGENDA: Verkehrsmittelwahl im Lebensmitteleinkaufsverkehr in ausgewählten Stadtteilen Freiburgs, Mai 1996

#### 4.1.5.2 Fahrzeiten

Die durchschnittliche Fahrzeit aus dem Einzugsbereich von Heidelberg in die Innenstädte in Abhängigkeit vom gewählten Verkehrsmittel ist in Tabelle 14 dargestellt.

**Tab. 14: Durchschnittliche Fahrzeit in die Innenstädte Heidelbergs, Mannheims und ausgewählter Umlandgemeinden in Abhängigkeit vom gewählten Verkehrsmittel**

Verkehrsmittel	Pkw		ÖPNV		motorisiertes Zweirad		Fahrrad		zu Fuß		Befragte ohne Antwortweigerer
	Wegezeit in min	Befragte absolut	Wegezeit in min	Befragte absolut	Wegezeit in min	Befragte absolut	Wegezeit in min	Befragte absolut	Wegezeit in min	Befragte absolut	
Heidelberg	24,7	378	31,0	230	24,4	8	21,7	15	25,0	3	634
Mannheim	32,5	300	43,8	143	30,0	5	45,0	2	41,7	3	453
Wiesloch	11,6	43	13,0	8	-	-	6,0	2	7,6	9	62
Schwetzingen	31,3	18	27,5	6	-	-	37,1	19	48,0	15	58

Quelle: Basisbericht, Tabelle 119, S: 250.

Festzustellen ist:

- Die Innenstadt Heidelbergs ist aus ihrem Einzugsbereich unabhängig vom gewählten Verkehrsmittel schneller erreichbar als die von Mannheim.
- Der Zugangsvorteil Heidelbergs gegenüber Mannheim schrumpft beim MIV auf wenige Minuten zusammen.
- Lagevorteile der Mittelzentren gegenüber den Oberzentren sind nicht eindeutig.

#### 4.1.5.3 Bevorzugte Parkplätze

Zu den bevorzugten Parkplätzen in Heidelberg zählen die Tiefgaragen, in denen rd. 42 % der Pkw-Besucher ihr Fahrzeug abstellen. Die Parkhäuser Darmstädter Hof (rd. 8 %) und Kaufhof (rd. 7 %) wurden am häufigsten genannt.

Auch in Mannheim zählen die Tiefgaragen mit Abstand (60 %) zu den bevorzugten Parkplätzen. Andere Parkplätze erreichen hier nur geringe Anteile.

Das Parkplatzangebot in der Innenstadt Heidelbergs wurde insgesamt als unbefriedigend beurteilt. Diesem subjektiven Urteil entspricht jedoch das vorhandene Angebot nicht, so daß ein Informationsdefizit naheliegt.

Das gesamte Stellplatzangebot im Heidelberger Zentrumsbereich beläuft sich auf nahezu 9.400 Stellplätze, darunter ca. 1.920 private Stellplätze.

In einer Veröffentlichung von 1996 wurden in Parkanlagen insgesamt 5.823 Stellplätze gezählt, davon 1.301 nicht öffentlich zugängliche. Von den öffentlich zugänglichen Parkständen stehen in den Parkhäusern P0-P20 Kurzzeitparkern 2.719 Stellplätze zur Verfügung, während die übrigen 1.803 Stellplätze für Anwohner und Beschäftigte reserviert sind. Den Kurzzeitparkern stehen im Heidelberger Innenstadtbereich insgesamt rd. 3.300 Parkplätze zur Verfügung<sup>52</sup>.

Im öffentlichen Verkehrsraum sind 1.062 Stellplätze für Anwohner, Beschäftigte und Behinderte reserviert bzw. befinden sich in der Fußgängerzone. 559 Stellplätze an Parkuhren und Parkscheinautomaten stehen Kurzzeitparkern zur Verfügung.

#### 4.1.5.4 Beurteilung der Verkehrssituation und ihre Veränderung seit 1992

Die Verkehrssituation in den Innenstädten und ihre Veränderung seit 1992 wird durch die Befragten wie folgt beurteilt:

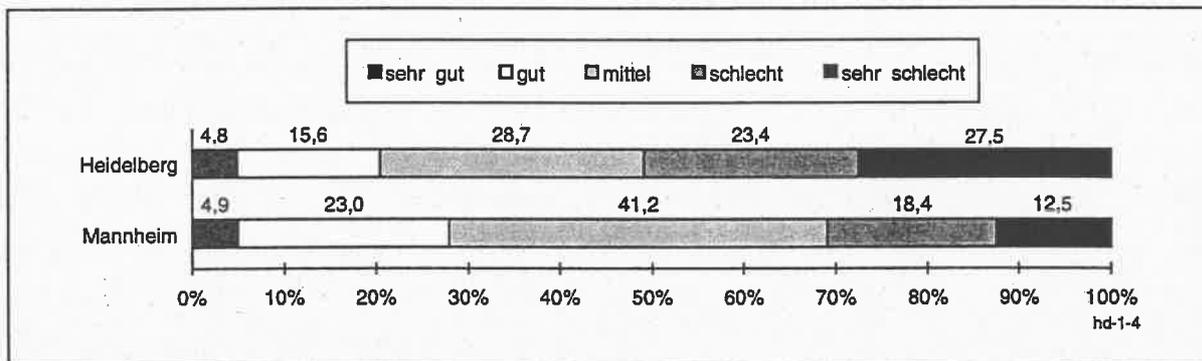
- Rd. die Hälfte der Befragten - insbesondere Pkw-Benutzer - beurteilt die Verkehrssituation in der Innenstadt Heidelbergs - trotz guter Erreichbarkeit - als schlecht bzw. sehr schlecht. Für Mannheim liegt der betreffende Wert bei rd. 30 %.
- Allerdings meidet von denjenigen Befragten, die eine solche Beurteilung abgeben, weniger als jeder zweite die Innenstädte (Heidelberg rd. 44 %, Mannheim rd. 41 %) - trotz dieser Beurteilung.

---

<sup>52</sup> Concepta-Berechnungen. Vgl. Stadt Heidelberg, Stadtplanungsamt (Hrsg.): Verkehrsentwicklungsplan, Heidelberg 1994, S. 8.; Weber, Frank: Situationsanalyse des ruhenden Verkehrs im Zentrumsbereich der Stadt Heidelberg im Hinblick auf die Erstellung eines Parkraumkonzeptes; Auszüge und Zusammenfassungen der Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Heidelberg, Mai 1996, Tabelle 1 und Tabelle 2.

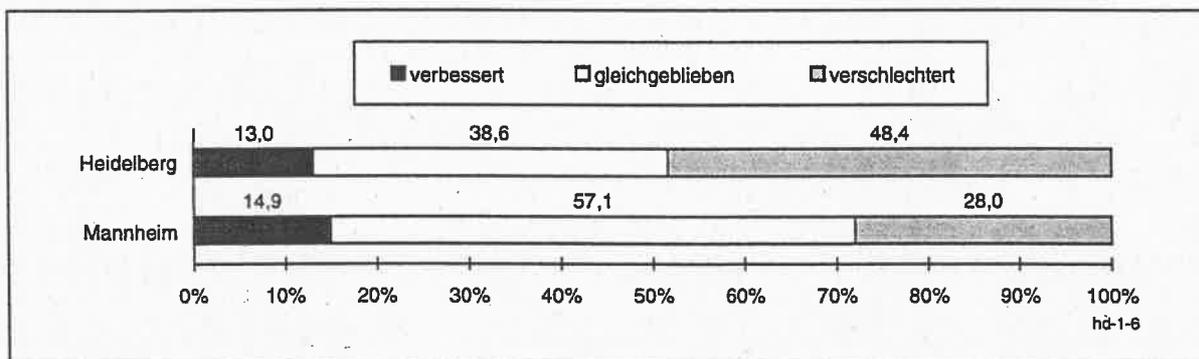
- Gegenüber 1992 stellt die Mehrzahl der Befragten in beiden Städten eine Verschlechterung fest, in Heidelberg ausgeprägter als in Mannheim.
- Die Verkehrssituation in den Umlandgemeinden wird generell besser beurteilt als in den Oberzentren, was in erster Linie auf die gute Pkw-Erreichbarkeit - und wahrscheinlich auf die geringere Pkw-Dichte in den Innenstädten dieser Gemeinden - zurückzuführen ist.
- Seit 1992 hat sich in den Neben- und Mittelzentren die Verkehrssituation auf einem hohen Zufriedenheitsniveau verschlechtert, jedoch nicht in dem Maße wie in den beiden Oberzentren.

**Abb. 14: Beurteilung der Verkehrssituation in den Innenstädten von Heidelberg und Mannheim**



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

**Abb. 15: Veränderung der Verkehrssituation in den Innenstädten von Heidelberg und Mannheim gegenüber 1992**



Concepta-Darstellung, Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996; Berechnung: Concepta 1996

Die Beurteilung der Verkehrssituation in der Innenstadt Heidelbergs durch die befragten Konsumentinnen und Konsumenten muß mit der anderer Oberzentren verglichen werden. Bei identischer Fragestellung liegen die im Rahmen der vorlie-

genden Studie ermittelten Beurteilungen über dem durchschnittlichen Niveau der Ergebnisse anderer Strukturuntersuchungen von Concepta aus dem Jahr 1994. Die in Heidelberg für den MIV scheinbar unzureichende Verkehrssituation ist demnach im Vergleich zu anderen Oberzentren nicht gravierend. Insbesondere gegenüber Mannheim zeigte sich dabei eine positivere Einschätzung (vgl. Tab. 15).

**Tab. 15: Verkehrssituation in Deutschland - Ergebnisse einer Umfrage von 1994 -**

Stadt	Mittelwert der Verkehrssituation <sup>1)</sup>
Oldenburg.....	3,18
Stuttgart.....	3,22
Hannover.....	3,26
<b>Heidelberg.....</b>	<b>3,31</b>
Euskirchen.....	3,33
Paderborn.....	3,34
Mönchengladbach.....	3,39
Nürnberg.....	3,44
Speyer.....	3,44
<b>Mannheim.....</b>	<b>3,55</b>
Aachen.....	3,63
Regensburg.....	3,76

1) Mittelwert 5er-Skala mit 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht.  
Quelle: Concepta GmbH

#### 4.1.5.5 Beurteilung des ÖPNV durch die in Heidelberg Befragten

Das Nutzungsverhalten der Befragten mit Wohnsitz in Heidelberg läßt sich wie folgt zusammenfassen:

- Frauen benutzen den ÖPNV häufiger als Männer.
- Je ein Fünftel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten nutzen den ÖPNV täglich bzw. zwei- bis dreimal pro Woche.
- Weitere 10 % fahren zumindest wöchentlich mit dem ÖPNV.
- Rd. 45 % nutzen den ÖPNV einmal im Monat, seltener oder nie.
- Nach Wohnorten der Befragten sind hinsichtlich der Nutzungsintensität des ÖPNV deutliche stadtteilspezifische Unterschiede erkennbar. Rd. 70 % der Schlierbacher benutzen den ÖPNV mindestens zwei- bis dreimal pro Woche. Ebenfalls vergleichsweise intensive ÖPNV-Nutzer sind die Befragten aus Zie-

gelhausen, Emmertsgrund sowie der Altstadt. Eher selten benutzen die Bewohner aus Pfaffengrund und Wieblingen den ÖPNV.

Als Grund für die Selten-/ Nie-Benutzung des ÖPNV wurden am häufigsten genannt:

- finde Auto praktischer 36,3 %,
- ÖPNV-Nutzung ist zu teuer 26,9 %,
- brauche beruflich den Pkw 20,8 %.

Die Frauen, die den ÖPNV seltener oder nie nutzen, empfinden das Auto überdurchschnittlich häufig als praktischer und den ÖPNV als zu teuer, während die Männer häufiger die berufliche Notwendigkeit des Pkw-Einsatzes als Ursache für den Verzicht auf den ÖPNV nennen.

Mit Ausnahme der Höhe der Tarife vergeben die Befragten mindestens zufriedenstellende Urteile für den ÖPNV der Stadt Heidelberg. Am besten wird die Erreichbarkeit der Haltestellen beurteilt.

Besonders wichtig sind den Befragten neben der Erreichbarkeit der Haltestellen zeitlich gut aufeinander abgestimmte Verkehrsmittel des ÖPNV sowie die angemessene Höhe der Tarife.

Defizite lassen sich aus dem Vergleich von Bedeutung für die Befragten und Beurteilung durch diese ableiten. Die größten Abweichungen zeigen sich bei

- der Höhe der Tarife und
- der guten zeitlichen Abstimmung der ÖPNV-Verkehrsmittel aufeinander.

Nach der Güte des Erfüllungsgrades ergibt sich die in der folgenden Tabelle dargestellte Rangfolge der Aussagen zum ÖPNV in Heidelberg.

**Tab. 16: Beurteilungsrangfolge wesentlicher Eigenschaften des ÖPNV für die in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten sowie nach Nutzertypen**

Rang	Aussage	Bedeutungs- mittelwert <sup>1)</sup>	Beurteilungsmittelwert <sup>2)</sup>		
			gesamt	Häufig <sup>3)</sup>	Selten <sup>4)</sup>
1.	Die Haltestellen sind für mich gut zu erreichen	1,39 (2.)	1,85	1,77	2,00
2.	Mit dem Fahrplan komme ich gut zurecht	1,51 (6.)	2,13	1,97	2,44 (3)
3.	Die öffentlichen Verkehrsmittel sind sauber	1,66 (8.)	2,18	2,12	2,30 (2)
4.	Der Preis für eine Fahrt ist leicht zu ermitteln	1,77 (10.)	2,39	2,27	2,61
5.	Ich kann meine Arbeitsstätte mit dem ÖPNV gut erreichen	1,67 (9.)	2,65	2,27	3,32 (8)
6.	Mit den Verkehrsmitteln des ÖPNV erreiche ich meine Fahrziele zügig	1,44 (5.)	2,68	2,44	3,11 (7)
7.	Die Fahrziele werden ausreichend oft angefahren	1,41 (4.)	2,76	2,70	2,90 (5)
8.	Die verschiedenen Verkehrsmittel des ÖPNV sind zeitlich gut aufeinander abgestimmt	1,38 (1.)	2,83	2,70	3,08 (6)
9.	Durch den ÖPNV wird die Innenstadt vom Pkw-Verkehr entlastet	1,61 (7.)	2,97	2,73	3,41
10.	Die Höhe der Tarife ist angemessen	1,40 (3.)	3,70	3,50	4,07

1) Mittelwert der 5er-Skala von 1=sehr wichtig bis 5=unwichtig; in Klammern Bedeutungsrang.

2) Mittelwert der 5er-Skala von 1=sehr zutreffend bis 5=nicht zutreffend.

3) Viel- und Häufignutzer; die Beurteilungsrangfolge ist identisch mit der gesamten.

4) Selten- und Nichtnutzer; in Klammern Beurteilungsrang, sofern sich dieser von der Beurteilungsrangfolge aller Befragten unterscheidet.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Konsumentenbefragung April/ Mai 1996

Erwartungsgemäß beurteilen die Viel-/ Häufignutzer<sup>53</sup> den ÖPNV der Stadt Heidelberg besser als die Selten-/ Nichtnutzer<sup>54</sup>. Der größte Bewertungsunterschied zwischen den beiden Gruppen zeigt sich bei der guten Erreichbarkeit der Arbeitsstätte mit dem ÖPNV.

Bei den beiden bedeutendsten Aspekten - gute Erreichbarkeit der Haltestellen und gute zeitliche Abstimmung der ÖPNV-Verkehrsmittel aufeinander - sind die Beurteilungsunterschiede zwischen beiden Nutzergruppen relativ gering.

Mit Ausnahme der guten Erreichbarkeit der Arbeitsstätte mit dem ÖPNV und dem ausreichend häufigen Anfahren der Fahrziele unterscheidet sich die Rangfolge

<sup>53</sup> Viel-/ Häufignutzer: Befragte, die mindestens einmal alle 14 Tage mit dem ÖPNV fahren.

<sup>54</sup> Selten-/ Nichtnutzer: Befragte, die maximal einmal im Monat den ÖPNV nutzen.

der Beurteilung nach dem Erfüllungsgrad der Anforderungen bei Viel- und Häufignutzern und Selten-/ Nichtnutzern kaum.

Der Öffentliche Nahverkehr erfährt in der Stadt Heidelberg eine relativ hohe Akzeptanz. Dies zeigt sich insbesondere in der Nutzungshäufigkeit: Rd. 50 % der in Heidelberg befragten Konsumentinnen und Konsumenten nutzen den ÖPNV.

Entscheidend für die Akzeptanz des ÖPNV sind strukturelle Aspekte wie Erreichbarkeit der Haltestellen, Abstimmung der Verkehrsmittel aufeinander, Taktfrequenz etc. Eine Verbreiterung der Akzeptanz und Nutzung des ÖPNV erscheint jedoch schwierig, da bislang die Selten- oder Nie-Nutzer im wesentlichen aus Überzeugung bzw. beruflichen Gründen den Pkw gegenüber dem ÖPNV vorziehen. Für die konkrete Nutzung des ÖPNV bzw. das Umsteigen von Pkw auf ÖPNV sind dabei zunächst weniger tatsächliche Gegebenheiten als vielmehr die subjektive bzw. allgemein vorherrschende Meinung ausschlaggebend, z.B. hinsichtlich Fahrzeiten und Erreichbarkeit von Einkaufs- und Arbeitsstätten.

Neben der Sicherstellung der erforderlichen Fahrtenhäufigkeit auf den Hauptachsen sowie der entsprechenden Takt- und Netzdichte (in den Stadtteilen und im Umland) sind insbesondere begleitende Maßnahmen von Bedeutung, um auch bisherige Selten-/ Nienutzer anzusprechen.

#### ***4.1.6 Nichteinkäufer in Heidelberg***

Um zusätzliche Anhaltspunkte für die Möglichkeiten einer Attraktivitätssteigerung der Stadt Heidelberg als Einkaufsstadt zu erhalten, wurden diejenigen Befragten aus dem Umland, die früher in Heidelberg eingekauft haben und dies heute nicht mehr tun (9,4 % der Befragten im Umland), gebeten, Gründe hierfür anzugeben. Auf Grund der sehr geringen Fallzahl sind die folgenden Aussagen selbst bei vorsichtiger Interpretation nur als Trendhinweis zu verstehen.

Die Befragten können ihren grundlegenden Bedarf überwiegend bei Anbietern in Umlandgemeinden decken und sehen keinen Anlaß, nach Heidelberg zu fahren.

Das als zu hoch empfundene Preisniveau und das zu wenig attraktive Angebot des Einzelhandels in Heidelberg werden als Gründe angegeben.

Als Hauptursache werden dennoch die Verkehrsbedingungen in und um Heidelberg genannt. Insbesondere der Zeitaufwand, um vom Wohnort nach Heidelberg zu kommen, ist den Befragten zu hoch. Sie scheuen darüber hinaus die Parkplatzsuche und die hohen Parkgebühren in Heidelberg.

Die Verbesserung der Verkehrssituation wurde entsprechend am häufigsten als Voraussetzung für den Wiedereinkauf in Heidelberg genannt. Dazu gehören ein besseres ÖPNV-Angebot und ein autofreundlicheres Verkehrskonzept. Hinsichtlich des ruhenden Verkehrs wünschen sich die Befragten eine Erweiterung des Angebotes an preiswerten Parkplätzen und Park-and-Ride-Möglichkeiten.

Ausgehend von diesen Aussagen wären zur Rückgewinnung dieser Konsumentinnen und Konsumenten gemeinsame Anstrengungen von Stadtverwaltung und Einzelhandel erforderlich. Dazu zählen sowohl attraktivitätssteigernde Maßnahmen des Einzelhandels als auch Veränderungen der Rahmenbedingungen im Bereich der Verkehrspolitik. Dies vor allem vor dem Hintergrund von Konsumentenaussagen, die auf eine teilweise Austauschbarkeit des Angebotes zwischen Heidelberg und den Umlandgemeinden hindeuten.

#### **4.2 Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung<sup>55</sup>**

Für die Einzelhändlerbefragung stellten die Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar und die Handwerkskammer insgesamt 1.740 Adressen zur Verfügung, die von Concepta selektiert und aufbereitet wurden<sup>56</sup>.

Von den insgesamt 1.302 relevanten Einzelhändlern antworteten rd. 26 % (336). Der Rücklauf ist damit im Vergleich zur Konsumentenbefragung extrem niedrig, wobei sich die Rücklaufquote im unteren Bereich der bei schriftlichen Befragun-

---

<sup>55</sup> Vgl. Basisbericht: Viertes Kapitel, S. 892 bis S. 956.

<sup>56</sup> Vgl. Basisbericht: Viertes Kapitel, Abschnitt A. (S. 892f.).

gen anzutreffenden Größenordnung zwischen 20 und 40 % bewegt. Selbst bei mehrmaligen Aufforderungen wäre sie nur geringfügig zu erhöhen<sup>57</sup>.

#### 4.2.1 Repräsentativität der Befragung

Für eine Bewertung hinsichtlich der Repräsentativität ist der Vergleich der Struktur der antwortenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit derjenigen des gesamten Einzelhandels in Heidelberg bedeutsam<sup>58</sup>.

Die Verteilung der antwortenden Betriebe nach Hauptwarengruppen stimmt nahezu mit der Verteilung in der Grundgesamtheit überein. Ausnahmen bilden die Warengruppen Uhren/ Schmuck sowie Papier, Druckerzeugnisse etc., die in der Stichprobe über- bzw. unterrepräsentiert sind, wie der folgenden Tabelle zu entnehmen ist.

Tab. 17: Verteilung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen in Einzelhändlerbefragung und Einzelhandelsbegehung 1996 - Angaben in %<sup>1)</sup>

Sortiment	Befragung <sup>2)</sup>	Begehung
- Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	25,3	26,3
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	20,2	19,5
- Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik usw.)	7,7	9,4
- Elektrotechnische Erzeugnisse, Musikinstrumente usw.	5,1	6,0
- Papier, Druckerzeugnisse, Büromaschinen, Schreibwaren und Bücher	9,6	5,2
- Uhren und Schmuck	1,9	3,9
- Spielwaren	1,3	1,2
- pharmazeut., kosmet., med. Erzeugnisse, Drogerie usw.	9,3	7,2
- Eisenwaren, Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik	2,6	1,6
- Kraft- und Schmierstoffe	0,6	-
- Fahrzeuge, Fahrzeugteile und -reifen	1,3	1,9
- sonstige Waren verschiedener Art	15,1	18,0
insgesamt	100,0	100,0

1) Bei der Befragung bezogen auf die 312 Betriebe ohne Antwortverweigerer; bei der Begehung bezogen auf die ermittelten 1.314 Betriebe.

2) Zuordnung nach dem Prinzip der Schwerpunktzuordnung, um Vergleichbarkeit zur Einzelhandelsbegehung zu gewährleisten.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

<sup>57</sup> Vgl. Green, Paul; Tull, Donald: Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., (C. E. Poeschel) Stuttgart 1982, S. 139.

<sup>58</sup> Die Daten der Einzelhandelsbegehung werden nachfolgend als Grundgesamtheit bezeichnet, da die Begehung als Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe durchgeführt wurde.

Im Vergleich zur Grundgesamtheit entfallen in der Stichprobe größere Jahresumsatzanteile auf Papier, Druckerzeugnisse etc.. Die Warengruppen elektrotechnische Erzeugnisse, Musikinstrumente usw. sowie Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik) sind in der Stichprobe unterrepräsentiert.

**Tab. 18: Verteilung der Jahresumsätze nach Hauptwarengruppen in der Einzelhändlerbefragung und Einzelhandelsbegehung - Angaben in %**

Sortiment	Befragung	Begehung <sup>1)</sup>
- Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	25,2	27,6
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	19,2	16,4
- Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik usw.)	7,8	12,5
- Elektrotechnische Erzeugnisse, Musikinstrumente usw.	5,0	7,8
- Papier, Druckerzeugnisse, Büromaschinen, Schreibwaren und Bücher	9,8	3,6
- Uhren und Schmuck	2,3	2,2
- Spielwaren	1,4	0,9
- pharmazeut., kosmet., med. Erzeugnisse, Drogerie usw.	9,5	7,2
- Eisenwaren, Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik	2,7	1,3
- Kraft- und Schmierstoffe	0,5	-
- Fahrzeuge, Fahrzeugteile und -reifen	1,3	1,4
- sonstige Waren verschiedener Art	14,6	19,1
insgesamt	100,0	100,0

1) Der Umsatz der bei der Einzelhandelsbegehung erfaßten Betriebe wurde auf der Grundlage von Flächenproduktivitäten, differenziert nach Branche, Betriebstyp, Standortlage, sowie Erfahrungswerten der Concepta GmbH berechnet.

Quelle: Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung, April/ Mai 1996.

Hinsichtlich der Verteilung der Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen zeigen sich im Vergleich zur Grundgesamtheit einige Diskrepanzen.

Insbesondere auf die Warengruppe Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik) sowie sonstige Waren entfällt in der Stichprobe ein geringerer Verkaufsflächenanteil als in der Grundgesamtheit. Eine entgegengesetzte Relation ergibt sich für die Warengruppen Papier, Druckerzeugnisse etc. sowie pharmazeutische, kosmetische, medizinische Erzeugnisse, Drogeriewaren.

Tab. 19: Verteilung der Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen in der Einzelhändlerbefragung und Einzelhandelsbegehung - Angaben in %

Sortiment	Befragung	Begehung
- Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	24,9	19,4
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	19,7	15,5
- Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik usw.)	7,8	27,6
- Elektrotechnische Erzeugnisse, Musikinstrumente usw.	5,2	5,7
- Papier, Druckerzeugnisse, Büromaschinen, Schreibwaren und Bücher	10,4	2,3
- Uhren und Schmuck	2,2	0,9
- Spielwaren	1,5	1,0
- pharmazeut., kosmet., med. Erzeugnisse, Drogeriewaren usw.	8,9	3,1
- Eisenwaren, Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik	2,9	1,4
- Kraft- und Schmierstoffe	0,5	-
- Fahrzeuge, Fahrzeugteile und -reifen	1,0	1,5
- sonstige Waren verschiedener Art	15,2	21,6
insgesamt	100,0	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Da die Branchenstruktur der Grundgesamtheit weitgehend entspricht, beeinträchtigt der geringe Rücklauf aus Concepta-Sicht nicht grundsätzlich die Validität der Befragungsergebnisse als Ganzes. Sie spiegeln ein Stimmungsbild der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Heidelberg wider und geben Hinweise auf wichtige Ansatzpunkte für Maßnahmen sowohl des Einzelhandels als auch der Stadtverwaltung. Offenbleiben muß, aus welchen Gründen 74 % der Einzelhandelsbetriebe nicht antworteten.

Auswertungen von Teilmengen sind zwar grundsätzlich möglich, aber auf Grund des Stichprobenumfangs muß von einer sehr eingeschränkten Repräsentativität ausgegangen werden: Die Aussagen ließen sich kaum verallgemeinern. Dies gilt insbesondere für Aussagen, die auf Antworten von 30 oder weniger Befragten basieren.

#### 4.2.2 Umsatzsituation

Eine der sensibelsten Fragen im Rahmen der Einzelhändlerbefragung war diejenige nach dem Umsatz. Trotz der zugesicherten und auch gewährleisteten Vertraulichkeit von Angaben enthielten lediglich knapp 60 % der eingegangenen Fragebögen Angaben zur Umsatzentwicklung. Dies entspricht einem Anteil von rd. 15 %

aller Einzelhandelsbetriebe in Heidelberg. Aus diesem Grund erscheint eine detailliertere Darstellung der Ergebnisse nicht sinnvoll.

Die Kundenstruktur der antwortenden Betriebe hat sich im Zeitraum von 1992 bis 1995 kaum verändert. Gut 40 % des Umsatzes werden mit Kundinnen und Kunden aus dem Stadtteil getätigt, in dem sich das Ladengeschäft befindet. Für rd. ein Drittel des Umsatzes sind die Einwohner anderer Heidelberger Stadtteile verantwortlich, Touristen und Einwohner außerhalb Heidelbergs machen rd. ein Viertel des Gesamtumsatzes aus.

Die Angaben der antwortenden Einzelhandelsbetriebe über die der Herkunft ihrer Kundinnen und Kunden weichen deutlich von den Erkenntnissen aus der Konsumentenbefragung und den darauf basierenden Kaufkraftverflechtungen ab<sup>59</sup>. Danach beträgt der Kaufkraftzufluß 40,5 % des Umsatzes, mit Kundinnen und Kunden aus dem eigenen Stadtteil werden dagegen nur 24 % des Umsatzes erreicht. Diese Abweichung kann daher rühren, daß unter den Antwortverweigerern insbesondere die Filialbetriebe mit hohem Zuflußanteil vertreten sind.

#### **4.2.3 Verkaufsflächensituation**

Der allgemeine Trend einer ständigen Ausweitung der Verkaufsflächen läßt sich auch mit der Befragung der Heidelberger Einzelhandelsbetriebe belegen. Besonders deutlich ist dies bei den Betrieben mit bis zu 200 qm Verkaufsfläche. Betrug die durchschnittliche Verkaufsfläche bei Geschäften dieser Größenklasse 1993 noch knapp 66 qm, so wird sich diese bis zum Jahr 2000 um durchschnittlich 25 % auf rd. 94 qm ausweiten. Die größeren Betriebe werden sich zwar relativ in geringerem Umfang erweitern, was jedoch bei einer entsprechenden Betriebsgröße beträchtliche Flächendimensionen ausmachen kann. Diese Entwicklungen und Planungen spiegeln den deutlichen Konkurrenzkampf wider, der den mittelständischen Einzelhandel zwingt, die Verkaufsflächen ständig auszuweiten.

---

<sup>59</sup> Vgl. Kap. 5.1.4.

Für das Jahr 2000 planen die antwortenden Betriebe in allen Stadtteilen eine Erweiterung der Verkaufsflächen. Dabei fällt auf, daß insbesondere die antwortenden Betriebe mit Standort in Rohrbach und Wieblingen eine Ausweitung der Verkaufsfläche anstreben. Das größte Flächenwachstum ist auf Grund der Angaben in Rohrbach zu erwarten. Von zentraler Bedeutung ist eine geplante Betriebserweiterung von 1.667 qm auf 8.437 qm in der Warengruppe Einrichtungsgegenstände (ohne Elektrotechnik).

#### **4.2.4 Beurteilung der Standortsituation**

##### **4.2.4.1 Zufriedenheit mit dem Standort der Betriebsstätte**

Rd. 60 % der Antwortenden äußerten sich sehr zufrieden bis zufrieden über den derzeitigen Standort ihrer Betriebsstätte. Knapp ein Drittel ist mit dem Standort weniger zufrieden, nur 10 % gaben an, mit ihrem Standort unzufrieden zu sein. Deutlich überdurchschnittliche Zufriedenheit zeigt sich in den Stadtteilen Wieblingen, Handschuhsheim und Neuenheim. In den City-Stadtteilen Altstadt, Bergheim und Westadt hingegen zeigt sich eine unterdurchschnittliche Zufriedenheit.

Noch einmal vor die Wahl gestellt, am gleichen Standort ein Geschäft zu eröffnen, würden rd. 45% diese Entscheidung wieder treffen. Gut 40 % würden sich gegen eine Eröffnung am gleichen Standort entscheiden.

##### **4.2.4.2 Beurteilung des eigenen Standortes hinsichtlich ausgewählter Umfeldbedingungen**<sup>60</sup>

Gesamstädtisch betrachtet gibt es im Hinblick auf verschiedene Standortmerkmale objektive Unterschiede. Dabei werden erfahrungsgemäß die Standortbewertungen immer im Vergleich zu den optimalen Standortbedingungen vorgenommen. Die Stärken eines Standortes heben sich im Verhältnis zu den Schwächen weniger stark hervor, d.h., daß das Erreichen von optimalen Standortbedingungen weniger stark bewertet wird als das Verfehlen. Unberücksichtigt bleiben

---

<sup>60</sup> Vgl. Basisbericht: Viertes Kapitel, Abschnitt V., S. 928 bis S. 931.

häufig die städtebaulichen und funktionalen Umfeldbedingungen, die vordergründig aus der Gesamtbewertung ausgeklammert bleiben; z.B. kann ein innerstädtischer Standort auf Grund der Rahmenbedingungen im Vergleich zu einem Standort auf der "grünen Wiese" bei den Kriterien MIV-Erreichbarkeit und Erweiterungsmöglichkeit nicht besser abschneiden. Umgekehrt kann auf der "grünen Wiese" keine angenehme Aufenthaltsqualität oder eine vergleichbar gute ÖPNV-Erreichbarkeit entstehen. Es müssen deshalb bei den folgenden Bewertungen und bei der Ableitung von Maßnahmen diese standortimmanenten Unterschiede berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der Kriterien Erweiterungsmöglichkeiten, ÖPNV- und MIV-Erreichbarkeit sowie Stellplätze wird Rohrbach-Süd von den dort ansässigen Betrieben mit Abstand am besten beurteilt.

Bergheim und die Weststadt können aus Sicht der antwortenden Einzelhandelsbetriebe lediglich durch die ÖPNV-Erreichbarkeit überzeugen. Schlechteste Werte erfahren die MIV-Erreichbarkeit, die Stellplatzsituation sowie die Erweiterungsmöglichkeit der bestehenden Einzelhandelsflächen. Nur die Altstadt wird hinsichtlich MIV-Erreichbarkeit und der Stellplatzsituation von den Betrieben ähnlich mangelhaft oder noch schlechter beurteilt.

#### **4.2.4.3 Beurteilung des Einzelhandelsstandortes hinsichtlich ausgewählter Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes**

##### *Gesamtstadt Heidelberg*

Den befragten Einzelhändlern wurden dieselben Kriterien zur Einkaufsstättenwahl vorgelegt wie den Konsumentinnen und Konsumenten, um Beurteilungsdifferenzen zwischen der Selbsteinschätzung der Einzelhandelsbetriebe und der Einschätzung durch die Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln.

Für die vorgelegten Kriterien ergibt sich die in der folgenden Tabelle dargestellte Rangfolge.

**Tab. 20: Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes: Beurteilung durch die antwortenden Einzelhandelsbetriebe und die befragten Konsumentinnen und Konsumenten - Angaben in Mittelwerten<sup>1)</sup>**

Rang Kriterien	Selbsteinschätzung (Inhaber/ Filialleiter)	Konsumenteneinschätzung <sup>2)</sup>	
		MW	Rang
1. gutes Image der Geschäfte	2,52	2,57	4
2. reichhaltiges Warenangebot	2,53	2,11	2
3. schneller Einkauf	2,76	2,40	3
4. niedrige Preise	2,97	2,84	5
5. bequeme Erreichbarkeit	3,10	2,00	1
6. vielfältiges, ausgeprägtes Einkaufserlebnis	3,31	3,04	6
7. ausreichende Parkmöglichkeiten	3,75	3,59	7

1) Die Beurteilung erfolgte auf einer 5er-Skala von 1 = sehr zutreffend bis 5 = nicht zutreffend.

2) Das Urteil der befragten Konsumentinnen und Konsumenten für die Gesamtstadt Heidelberg wurde auf der Basis der Beurteilungen der Haupteinkaufszentren Heidelbergs ermittelt.

Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, F.III.1, S. 458, Übersicht 39.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Lediglich hinsichtlich des Images der Geschäfte erreichen die Einzelhandelsbetriebe mit der Selbstbeurteilung die von den Konsumenten gehegten Erwartungen. Hinsichtlich der übrigen Kriterien bleiben sie weit von der Meßlatte der Konsumentinnen und Konsumenten entfernt, beurteilen die Einzelhandelssituation kritischer als diese. Dabei treten Beurteilungsunterschiede gleichermaßen bei den Leistungskriterien als auch bei den Standortmerkmalen auf.

Es ist festzustellen, daß zur Erfüllung der Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten. Stadtverwaltung und Einzelhandel gleichermaßen gefordert sind. Preise und reichhaltiges Warenangebot stellen die herausragenden Ansatzpunkte für den Einzelhandel dar. Die Bereitstellung ausreichender Parkmöglichkeiten sowie die Verbesserung der Erreichbarkeit fallen primär in die Zuständigkeit der städtischen Verkehrspolitik.

### *Stadtteile Heidelbergs*

Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler der City-Stadtteile beurteilen die Kriterien zur Einkaufsstättenwahl am eigenen Standort kritisch. Nur das reichhaltige Warenangebot und das Image der Geschäfte werden als prägende Einkaufskriterien ihrer Standorte bewertet. Eine deutliche Profilierung gegenüber den übrigen Einzelhandelsstandorten findet jedoch nicht statt bzw. wird nicht erkannt.

Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler der Stadtteile Rohrbach und Pfaffengrund - speziell der großflächigen Betriebsformen - schätzen ihre Position hingegen positiver ein. Neben den ausreichenden Parkmöglichkeiten und niedrigen Preisen werden die Reichhaltigkeit des Warenangebotes, die niedrigen Preise und das Image der Geschäfte als deutliche Stärken unterstrichen.

Ausgeprägte Wohnstadtteile wie Handschuhsheim, Neuenheim und Kirchheim heben sich aus Sicht der dort antwortenden Einzelhandelsbetriebe neben reichhaltigem Warenangebot und dem guten Image der Geschäfte besonders durch die Möglichkeit zum schnellen Einkauf und die bequeme Erreichbarkeit hervor.

Aus der Selbstbeurteilung läßt sich folgendes Charakterbild des Heidelberger Einzelhandels nach Stadtteilen zeichnen:

- Die Einzelhandelsbetriebe der ausgeprägten Wohnstadtteile und die peripheren Einzelhandelsgroßbetriebe beanspruchen für sich klare Vorteile zum einen bei der Erreichbarkeit und Schnelligkeit, zum anderen hinsichtlich einem reichhaltigen Warenangebot und niedrigen Preisen.
- Demgegenüber erkennen die City-Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich der vorgegebenen Kriterien keine klaren Stärken.

**Tab. 21: Beurteilung des Standortes hinsichtlich ausgewählter Kriterien der Einkaufsstättenwahl durch die antwortenden Einzelhandelsbetriebe nach Stadtteilen<sup>1)</sup>**

Stadtteil	reichhaltiges Warenangebot		niedrige Preise		Einkaufserlebnis		Image der Geschäfte	
	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen
Altstadt	2,57	112	3,13	110	3,17	112	2,72	111
Bergheim	2,83	35	3,10	29	4,03	33	2,78	32
Weststadt	3,00	27	3,16	25	3,37	27	2,48	27
Rohrbach	2,04	26	2,44	25	-	-	2,52	25
Handschuhsheim	-	-	2,96	25	3,12	26	2,31	26
Neuenheim	1,96	25	-	-	3,00	25	1,88	25
insgesamt	2,53	320	2,97	309	3,31	318	2,52	316

<sup>1)</sup> Bei unter 25 Aussagen ist kein sinnvoller Ausweis möglich. Deshalb sind in dieser Tabelle die Stadtteile Schlierbach, Südstadt, Kirchheim, Pfaffengrund, Wieblingen, Boxberg, Emmertsgrund und Ziegelhausen überhaupt nicht aufgeführt.

- Fortsetzung Tabelle -

Fortsetzung Tabelle 21

Stadtteil	schneller Einkauf		ausreichende Parkmöglichkeiten		bequeme Erreichbarkeit	
	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen
Altstadt	3,08	111	4,16	110	3,92	112
Bergheim	2,97	34	3,86	35	3,00	35
Weststadt	2,73	26	3,69	26	2,93	27
Rohrbach	2,40	25	2,64	25	2,20	25
Handschuhsheim	2,48	25	3,46	26	2,39	26
Neuenheim	2,40	25	4,15	26	2,46	26
insgesamt	2,76	318	3,75	319	3,10	322

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

#### 4.2.4.4 Veränderung der Standortqualität

Die Mehrheit der Antwortenden sieht ihren Standort seit 1990 zumindest schwach abgewertet. Nur rd. 15 % erkennen eine Aufwertung ihres Standortes. Als wesentliche Gründe für die Abwertung des Standortes wurden die Verkehrssituation und die Verkehrspolitik in Heidelberg sowie fehlende Parkmöglichkeiten genannt.

Dieses Urteil wird geprägt durch die mehrheitlich negative Beurteilung der City-Betriebsstätten: Bemängelt wurden die Verschlechterung der Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie die rückläufige Anzahl qualifizierter Fachgeschäfte.

In dem weiter wachsenden Verkehrs- und Parkplatzproblemen sehen die Unternehmer neben der Zunahme der Filialbetriebe auch bis zum Jahr 2000 die Hauptursachen für eine weitere Abwertung der Standortqualität.

Für die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ist demnach der Verkehr das dominante Kriterium der veränderten Standortqualität. Ungeklärt bleibt dabei, welche Bedeutung die unternehmerische und fachliche Kompetenz für die Entwicklung der Standortqualität hat.

Ergänzend ist anzumerken, daß ein hervorragendes Leistungsprogramm (z.B. hochspezialisierte Betriebe) auch an "schlechten" Standorten eine ausreichende Rentabilität erreichen kann, während Leistungsprogrammschwächen, also die unternehmerische Mängel, z.T. durch externe Merkmale wie kostenlose Stellplätze u.ä. ausgeglichen werden sollen und können.

#### ***4.2.5 Künftige Standortpolitik***

Rd. 13 % der Antwortenden planen eine Verlagerung ihrer Betriebsstätte bis zum Jahre 2000, wobei im Regelfall die Verkaufsfläche erweitert werden soll.

Rd. 12 % oder 37 der Antwortenden planen die Eröffnung weiterer Betriebsstätten. Die Hälfte der expandierenden Unternehmen will 1997 neue Betriebsstätten eröffnen, die andere Hälfte wollte zum Jahr der Eröffnung noch keine Angabe machen.

Rd. 16 % der antwortenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wollen ihr Geschäft aufgeben. Als wesentliche Ursachen wurden mangelnde Rentabilität sowie alters- und gesundheitsbedingte Gründe genannt. Vier der 51 Unternehmen werden noch 1996 schließen, acht weitere erst nach dem Jahr 2000.

Eine Häufung der Geschäftsaufgaben in bestimmten Branchen, Stadtteilen oder Verkaufsflächenklassen ist nicht zu erkennen.

#### ***4.2.6 Beurteilung der Verkehrssituation in Heidelberg***

##### **4.2.6.1 Verkehrssituation in der Stadt Heidelberg insgesamt**

Die Beurteilung der Verkehrssituation durch die antwortenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler wird im wesentlichen durch Einschätzungen zum MIV geprägt.

Die Verkehrssituation in der Stadt Heidelberg wird von mehr als zwei Dritteln der Antwortenden als schlecht beurteilt, ein Viertel beurteilt die Verkehrslage mittelmäßig, als gut wird sie nur von rd. 6 % der Antwortenden eingestuft.

Eine schlechte Beurteilung wurde zu knapp zwei Dritteln mit fehlenden Parkmöglichkeiten, schlechter Verkehrsführung, Behinderung und Einschränkung des Individualverkehrs sowie zu vielen Ampeln mit z. T. unabgestimmten Schaltphasen begründet.

Mehr als 80 % der antwortenden Einzelhandelsbetriebe beurteilen die Leistungsfähigkeit des ÖPNV als mittel und gut. Dies unterstreicht die grundsätzliche Akzeptanz des ÖPNV durch die Heidelberger Einzelhandelsbetriebe.

#### 4.2.6.2 Verkehrssituation am eigenen Standort

Die Verkehrssituation am eigenen Standort wird deutlich besser bewertet als diejenige in der Stadt Heidelberg insgesamt, dennoch stufen rd. 44 % der antwortenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ihre konkrete Verkehrssituation als schlecht ein.

Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die die Verkehrssituation am eigenen Standort als gut bewerten, nennen als Gründe eine gute Anbindung für den MIV und an den ÖPNV.

Als Begründung für eine mittlere bzw. schlechte Einschätzung der Verkehrssituation werden primär Probleme der Parkplatzsituation, der Erreichbarkeit und der Verkehrsanbindung angeführt.

Im Vergleich beider Beurteilungen zeigt sich, daß bei der Einschätzung des eigenen Standortes - auf Grund persönlicher Betroffenheit - ein kompetentes Urteil gefällt wird, während sich die Antwortenden bei der Beurteilung der Stadt insgesamt eher von einem durch die öffentliche Meinung geprägten Pauschalurteil leiten lassen. Dies weist darauf hin, daß hier eine Negativ-Stimmung entstanden ist, die nur bedingt den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht. D.h., daß z.B. die kritische Beurteilung der Altstadt durch die Altstadt-Einzelhandelsbetriebe eher auf bestehende Probleme hinweist als die Bewertung der Altstadt durch Einzelhandelsbetriebe aus einem anderen Stadtteil.

#### 4.2.6.3 Auswirkungen von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen auf die Umsatzentwicklung seit 1992

Gut die Hälfte der Antwortenden ist der Ansicht, daß Verkehrsberuhigungsmaßnahmen sich negativ auf den Umsatz ausgewirkt haben. Rd. 44 % konnten keine Veränderung feststellen. Nur rd. 3 % sehen positive Auswirkungen auf den Umsatz. Die Einzelhandelsbetriebe, die Umsatzrückgänge auf Verkehrsberuhigungsmaßnahmen zurückführen, kommen insbesondere aus der Altstadt, Bergheim sowie aus der Weststadt, wobei konkrete Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in diesen Stadtteilen in den letzten Jahren jedoch nicht durchgeführt wurden.

#### **4.3 Zusammenfassende Bewertung der Befragungen**

Heidelberg hat eine herausgehobene Stellung als Einkaufsstadt in der Region. Der Einzugsbereich des Heidelberger Einzelhandels reicht weit in die Region hinaus. Es konnte eine hohe Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten an den von ihnen als attraktiv bewerteten Standort Heidelberg festgestellt werden. An Bedeutung haben allerdings vor allem die umliegenden Mittelzentren gewonnen. Damit stützen diese Ergebnisse die vergleichbaren Erkenntnisse aus anderen Ballungsräumen in Deutschland.

Die Ergebnisse der Befragung stützen die Annahme, daß sich im Großraum Heidelberg-Mannheim dieselbe Entwicklung vollzogen hat wie in anderen Ballungsräumen auch: Die Einzelhandelsfunktionalität der Mittelzentren im Umfeld der Oberzentren ist zu Lasten dieser gestiegen - vor allem durch die erheblichen Anstrengungen der Mittelzentren zur Erhöhung ihrer städtebaulichen und funktionalen Struktur (Aufwertungen der Stadtkerne z.B. durch die Einrichtung von Fußgängerzonen, flächenhafte Sanierungsmaßnahmen sowie einen kundenorientierten Branchenmix).

Darüber hinaus verursachen die großflächigen Einzelhandelsbetriebe, die sich in den Gewerbegebieten der Mittel- und Oberzentren sowie in deren Randzonen an-

gesiedelt haben, Funktionsverluste in den Stadtteilzentren und der Oberzentren. Demzufolge stellt Heidelberg keine Ausnahme dar.

Der "Bedeutungsverlust" Heidelbergs bzw. seiner Stadtteile ist also

1. vorwiegend den umliegenden Mittelzentren und nicht dem Oberzentrum Mannheim (Ausnahme: Textileinkäufe),
2. den peripheren (großflächigen) Einzelhandelsanbietern zuzuschreiben und
3. ein in vielen Ballungsräumen festzustellendes regionalplanerisches Phänomen: Den Mittelzentren ist es immer mehr gelungen, "großstädtisches Ambiente" gepaart mit dem Charme kleinerer Städte zu vermitteln. Im Gegenzug haben die Oberzentren und der Handel viel zu wenig für ihre eigene Profilierung getan.

Auffällig bei Gesamtbetrachtung beider Befragungen ist, daß sich wichtige Handlungserfordernisse für die Einzelhandelsbetriebe selbst ergeben. Die Preise werden als zu hoch empfunden. Dies deutet darauf hin, daß insbesondere die dahinter stehende Leistung nicht gesehen oder nicht anerkannt wird. Die mangelnde Vielfalt an Waren verstärkt zudem die kritische Einstellung zum Gesamtangebot. In Anbetracht der Wertigkeit dieser Aspekte für die Wahl des Einkaufsortes ist hier erhöhter Handlungsbedarf gegeben. Dabei kann ein verbessertes Einkaufserlebnis ein gutes Angebot in seiner Wirkung unterstützen, aber nicht ersetzen.

Die von der großen Mehrzahl der Konsumentinnen und Konsumenten indifferent - also weder als Stärke noch als Schwäche der Stadt - bewertete Einzelhandelsituation in Heidelberg läßt darauf schließen, daß im Bereich der Information erhebliche Defizite bestehen. Der Handel macht nicht genügend auf sich aufmerksam.

Wenn der Einzelhandel selbst Aktivitäten im Hinblick auf die eigene Sortimentspolitik und -präsentation entwickelt, kann die Stadt Heidelberg durch entsprechende planungsrechtliche und städtebauliche Maßnahmen eine gewisse Investitionssicherheit (nicht zu verwechseln mit Renditesicherheit) und eine entsprechende Stadtatmosphäre schaffen bzw. erhalten. Die hohe Attraktivität der Heidelberger Innenstadt hebt die vorhandene Stadtatmosphäre bereits heute deutlich von den Konkurrenzzentren, insbesondere auch vom Oberzentrum Mannheim, ab.

Aus Gutachtersicht sind deshalb die oberzentralen Funktionen Heidelbergs stärker zu profilieren, z.B.:

- oberzentrales Einzelhandelsangebot (Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, Spezialangebote, Vielfalt der Betriebsformen in der Innenstadt)
- Stärkung des Funktionsmix im Zusammenhang mit dem Einkaufen
- Stärkung der zentralen Lagen, insbesondere der City, durch entsprechende räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung

Im Vergleich zu Mannheim weist Heidelberg insbesondere im Einzelhandelsbereich quantitative und qualitative Defizite auf. Vor allem darauf kann das geringfügig höhere Umsatzplus (3 %-Punkte) Mannheims gegenüber Heidelberg zwischen 1984 und 1992 zurückgeführt werden (vgl. Kap. 1.2).

Die Verkehrssituation in Heidelberg, und hierbei insbesondere das Parken, war vor allem bei den Einzelhändlern das zentrale Thema. Hierzu steht in Widerspruch, daß aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten für die Wahl des Einkaufsortes das Parken nach den einzelhandelsbezogenen Kriterien erst an fünfter Stelle rangiert. Dies deckt sich mit einer Untersuchung des DIFU, wonach es keinen unmittelbaren und systematischen Zusammenhang zwischen Parkplatzangebot und Einzelhandelsumsatz gibt<sup>61</sup> ebenso wie mit einem Ergebnis der GfK-Marktforschung, nach dem unter den Kriterien zur Geschäftswahl das ausreichende Parkplatzangebot durchschnittlich lediglich den 8. Rang unter 15 Kriterien erreicht<sup>62</sup>.

Weil das Thema Verkehr sehr unterschiedlich bewertet wird, soll es aus der Gutachtersicht im folgenden näher beleuchtet werden. Dies insbesondere deshalb, damit eine Über- oder Unterschätzung dieses Themas weitgehend vermieden werden kann.

---

<sup>61</sup> Apel, H. u. Lehmbruck, M.: Stadtverträgliche Verkehrsplanung, 1990.

<sup>62</sup> Nach DIE ZEIT Nr. 44/95 (27.10.) S. 2: „Das Ärgernis Kunde. Um den Service im deutschen Einzelhandel ist es schlecht bestellt“ - selbst bei Lebensmitteln rangiert das ausreichende Parkplatzangebot erst auf Rang 6.

Die Verkehrssituation in Heidelberg wird auch von den befragten Konsumentinnen und Konsumenten als problematischer eingeschätzt als in Mannheim. Bemerkenswert ist dies vor allem vor dem Hintergrund, daß die Erreichbarkeit Heidelbergs gut beurteilt wird. Die kritischen Urteile zum Verkehr aber überwiegen.

- Bei der Kritik ist jedoch die Richtung z.T. gegensätzlich - einerseits wird eine "MIV-Optimierung" gewünscht, andererseits zeigt sich "MIV-Gegnerschaft".
- Das Thema Verkehr ist "emotional belastet", was möglicherweise in Heidelberg besonders stark ausgeprägt ist.
- Es ist in Zeiten schwieriger makroökonomischer Rahmenbedingungen, auf deren Entwicklung der Einzelhandel keinen Einfluß hat (wirtschaftliche Stagnation, wie sie der Einzelhandel seit einigen Jahren erlebt, Wertedynamik, unsichere Zukunftserwartungen etc.), durchaus verständlich, daß verstärkt auf die sonstigen, insbesondere auf lokale Einflußfaktoren geachtet wird.

Dabei gerät zweierlei leicht in Vergessenheit:

- die verkehrliche Situation - und hier insbesondere die Pkw-Erreichbarkeit - ist nur eine der Rahmenbedingungen, und - nach Aussage der Konsumentinnen und Konsumenten - nicht einmal eine der wichtigsten;
- die Einzelhandelsbetriebe haben aus Konsumentensicht durchaus noch Spielräume, ihre Situation selbst zu verbessern.

Hinter dem Thema Verkehr verbirgt sich allerdings auch eine konkrete Ursache: Die zunehmende Konkurrenz durch Einzelhandel in nicht integrierten Lagen wie Gewerbegebieten, der eben auch immer stärker mit Hinweis auf ausreichende Parkplätze und gute Verkehrsanbindung um seine Kundschaft wirbt. Denn der Eindruck, an derartigen Standorten besonders preisgünstig einkaufen zu können, stimmt pauschal nicht mit der Realität überein<sup>63</sup>, auch wenn dieses Image noch bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten handlungsleitendes Motiv sein dürfte. Darüber hinaus verliert auch das Argument des schnellen Einkaufs an Bedeutung: Zum großen Teil sind nicht unerhebliche Fahrzeiten einzukalkulieren. Dem-

---

<sup>63</sup> Vgl. z.B. AGENDA/ Stadt Freiburg: Untersuchung zum Preisverhältnis zwischen Lebensmittelanbietern an der Peripherie und in den Stadtteilzentren Freiburgs, 1994 (unveröffentlicht).

zufolge unterliegen Konsumentinnen und Konsumenten teilweise auch den Marketingstrategien der peripheren Anbieter. Dabei ist allerdings zu beachten, daß - unter den gegebenen Rahmenbedingungen - für immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten der Zeitfaktor eine geringere Rolle spielt als der absolut zu entrichtende Kaufpreis.

Dennoch spielt gerade im Verkehrsbereich das Image einer Stadt eine große Rolle. So haben Städte mit einer engagierten ÖPNV-Politik oft mit dem Image der Verkehrsfeindlichkeit zu kämpfen (z.B. Freiburg). Ein negatives Verkehrsimage führt dazu, daß alltägliche Verkehrsprobleme in den Großstädten drastischer wahrgenommen werden und im Sinne einer self fulfilling prophecy das Image erneut bestätigen. Dabei hat Mannheim schon auf Grund seiner Stadtopographie andere Voraussetzungen, um den MIV entsprechend zu gestalten. Hinzu kommt, daß durch das Parkleitsystem in Mannheim die Parkplatzsuche vereinfacht wird und dadurch der Eindruck entsteht, es sei ein größeres Parkplatzangebot vorhanden - obwohl es in Relation zur Verkaufsfläche gegenüber Heidelberg geringer ist.

Auch aus Gutachtersicht sind die Bedenken zum Verkehrskonzept ernst zu nehmen. Dabei ist jedoch eine stärkere Differenzierung der Verkehrsproblematik vorzunehmen. Es sollten - neben dem weiteren Ausbau des guten ÖPNV-Angebotes - Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrssituation entwickelt werden. Dazu gehören Konzepte zur Verkehrsvermeidung und solche, die den Verkehrsfluß beeinflussen (z.B. Parkleit-/ Parkhinweissysteme). Die Informationspolitik durch Stadt und Einzelhandel spielt für die Imagebildung eine erhebliche Rolle. Nach den Befragungsergebnissen sind die Kundinnen und Kunden nicht umfassend über das Parkraumangebot in Heidelberg informiert; hier besteht Handlungsbedarf. Insgesamt kann es dadurch zu einer sachlicheren Einschätzung der Verkehrssituation in Heidelberg kommen.

Die richtige Reihenfolge der Bewertung der Faktoren zur Einzelhandelsattraktivität sollte letztlich bei der Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung beachtet werden. Selbstverständlich spielen Erreichbarkeit und Parkplatzverfügbarkeit eine wichtige Rolle - vor allem für Besucher aus dem ländlichen Umland, die

im ÖPNV keine Alternative haben. In dieser Befragung wurde aber auch deutlich, daß das wichtigste Kriterium für die Akzeptanz einer Stadt als Einzelhandelszentrum der Einzelhandel selbst ist.

Für die Innenstadt läßt sich resümieren: Der Einzelhandel muß sich seiner originären Standort- und Leistungsprogrammstärken deutlicher bewußt werden und sich mit einer ausgefeilten Profilierungsstrategie positionieren. Als primäre Maßnahmen sollten auf der einen Seite die in der City vorhandenen Stärken wie reichhaltiges Warenangebot, vielfältiges Einkaufserlebnis und unvergleichliche Atmosphäre kommuniziert und ausgebaut, auf der anderen Seite sollte die City vor Wettbewerbern auf der "grünen Wiese" geschützt werden, um an den städtebaulich richtigen Standorten Investitionssicherheit zu schaffen.

Als Fazit ist also zu ziehen:

- ⇒ Das Einzelhandelsangebot muß vor allem in der City qualitativ und quantitativ verbessert werden und sich als oberzentrale Funktion positionieren. Dafür sind seitens der Stadtverwaltung die planerischen Voraussetzungen zum Wettbewerb am Standort zu schaffen und den Wettbewerb zwischen den Standorten zu minimieren.
- ⇒ Für die Stadtteile ist ein abgestimmtes Zentrenkonzept zu entwickeln und eine planerische Sicherung des Nahversorgungsangebotes anzustreben.
- ⇒ Heidelberg hat zwar aus seinem Einzugsbereich auch Kundinnen und Kunden an Mannheim verloren, ist aber wesentlich stärker dem Wettbewerb mit den Mittelzentren ausgesetzt.
- ⇒ Im Verkehrsbereich sind Verbesserungen im Image und in der Verkehrslenkung anzustreben, wobei das ÖPNV-System weiter ausgebaut werden sollte.

## 5. HEIDELBERGS STADTTTEILE<sup>64</sup>

Analog zur Darstellung der Einzelhandelssituation in der Stadt Heidelberg insgesamt (Kap. 3) werden hier zunächst die Stadtteile Heidelbergs hinsichtlich ihres Einzelhandelsangebotes und ihrer Kaufkraftverflechtungen näher analysiert<sup>65</sup>. Ziel ist es, eine Basis für die Beurteilung der Qualität der wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen und ihre hierarchische Ordnung im Zentrensystem Heidelbergs zu gewinnen.

Daraus soll das künftige Einzelhandelszentrenkonzept für Heidelberg abgeleitet werden. Dabei werden auch die aus Sicht des Gutachters zukünftig erforderlichen neuen Einzelhandelsflächen grob nach Sortimentsschwerpunkten und kleinräumiger Anordnung dargestellt<sup>66</sup>.

### 5.1 Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen

#### 5.1.1 *Flächenausstattung*<sup>67</sup>

Die Verteilung der rd. 214.000 qm Verkaufsfläche in der Stadt Heidelberg auf die Stadtteile ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Dabei zeigt sich eine deutliche Konzentration der Verkaufsflächen auf einige Stadtteile. Rd. 29 % der Verkaufsfläche liegen in der Altstadt, so viel wie in keinem anderen Stadtteil. Den zweithöchsten Besitz mit Verkaufsfläche weist Rohrbach mit knapp 22 % auf. Dies ist auf die großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd zurückzuführen. Damit entfällt die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche in Heidelberg auf nur zwei Stadtteile.

Je knapp 13 % entfallen auf die beiden innenstädtischen Stadtteile Weststadt und Bergheim. Ausschließlich wegen des großflächigen Einzelhandels an der Eppel-

---

<sup>64</sup> Vgl. Basisbericht: Zweites Kapitel, S. 82 bis S. 86, Drittes Kapitel, S. 149 bis S. 196 sowie S. 505 bis S. 858.

<sup>65</sup> Zum Kaufkraftpotential Kap. 2.4.3.

<sup>66</sup> Vgl. Kap. 7.2.

<sup>67</sup> Vgl. zur Betriebsausstattung Kap 3.1.

heimer Straße weist auch Pfaffengrund einen Anteil von 7 % an der gesamten Verkaufsfläche Heidelbergs auf.

Tab. 22: Verkaufsflächen nach Stadtteilen 1996

Stadtteil	Verkaufsflächen					
	insgesamt		davon			
	in qm	in %	Lebensmittel		Nichtlebensmittel	
		in qm	in %	in qm	in %	
Schlierbach	155	0,1	30	0,1	125	0,1
Altstadt	61.170	28,6	3.140	7,5	58.030	33,7
Bergheim	27.160	12,7	2.280	5,4	24.880	14,5
Weststadt	27.630	12,9	7.790	18,6	19.840	11,5
Südstadt	320	0,2	250	0,6	70	0,0
Rohrbach	46.595	21,8	7.825	18,6	38.770	22,5
Kirchheim	7.135	3,3	3.430	8,2	3.705	2,2
Pfaffengrund	14.975	7,0	3.525	8,4	11.450	6,7
Wieblingen	9.140	4,3	3.380	8,0	5.760	3,4
Handschuhsheim	7.315	3,4	4.190	10,0	3.125	1,8
Neuenheim	7.000	3,3	2.805	6,7	4.195	2,4
Boxberg	1.360	0,6	790	1,9	570	0,3
Emmertsgrund	980	0,5	870	2,1	110	0,1
Ziegelhausen	3.095	1,5	1.685	4,0	1.410	0,8
Stadt Heidelberg insgesamt	214.030	100	41.990	100	172.040	100

Quelle: Concepta-Erhebungen April/ Mai 1996

Einen ersten Hinweis auf die Versorgungssituation in einem Stadtteil gibt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (im weiteren "Versorgungskennziffer", wobei diese die Verkaufsfläche/ 1000 Einwohner angibt).

Im Strukturvergleich mit Vergleichsstädten (vgl. Tab. 23) wird deutlich, daß die Stadt Heidelberg insgesamt in bezug auf die Versorgungskennziffer über dem Durchschnitt vergleichbarer Oberzentren liegt.

Unterdurchschnittliche Werte ergeben sich zum Teil beim Betriebs- und Verkaufsflächenanteil der Innenstadt. Die insgesamt überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung des Oberzentrums Heidelberg hat offensichtlich in den letzten Jahren eine Dezentralisierung in der Standortgliederung erfahren.

Tab. 23: Strukturvergleich Heidelberg

Gegenstand	Heidelberg	Vergleichsstädte <sup>1)</sup>
Versorgungskennziffer (qm VKF/ 1000 Einwohner)	1621 <sup>2)</sup>	1530
Betriebsanteil Innenstadt in %	39	51
Verkaufsflächenanteil Innenstadt in %	40	55
Verkaufsfläche je Betrieb in qm	165	180

1) Concepta GmbH, Strukturuntersuchung in drei Oberzentren.

2) Bei Verwendung der amtlichen Einwohnerzahl würde die Kennziffer nur 1540 betragen.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

In Relation zur Gesamtstadt (Versorgungskennziffer von 1621) ist die Einzelhandelsversorgung in den Stadtteilen Schlierbach, Südstadt, Emmertsgrund, Boxberg sowie Ziegelhausen schwach ausgeprägt (vgl. Tab. 24). Die geringe Versorgungsdichte dieser Stadtteile Heidelbergs spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Konsumentenbefragungen wider<sup>68</sup>. Die oberzentralen Versorgungsfunktionen sind im wesentlichen auf die Einzelhandelsausstattung der Innenstadt konzentriert.

Tab. 24: Versorgungskennziffern nach Stadtteilen 1996  
- Angaben in qm Verkaufsfläche je 1000 Einwohner<sup>1)</sup> -

Stadtteil	Lebensmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Schlierbach	10	41	51
Altstadt	294	5.426	5.720
Bergheim	373	4.065	4.438
Weststadt	669	1.704	2.373
Südstadt	61	17	78
Rohrbach	575	2.851	3.426
Kirchheim	220	238	458
Pfaffengrund	453	1.472	1.925
Wieblingen	353	602	955
Handschuhsheim	268	200	468
Neuenheim	212	317	529
Boxberg	175	126	301
Emmertsgrund	120	15	135
Ziegelhausen	183	153	336
Stadt Heidelberg insgesamt	318	1.303	1.621

1) Vgl. zu den Einwohnerzahlen der Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Heidelberg 1996.

Bei Verwendung der amtlichen Einwohnerzahl würden die Kennziffern niedriger liegen.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

<sup>68</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, Abschnitt G.III. (S. 621 bis S. 648) und G.IV. (S. 649 bis S. 711) sowie Abschnitt C (S. 228 bis S. 275).

Ebenfalls deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnitt liegen die Versorgungskennziffern in den Stadtteilen mit SB-Warenhäusern und Fachmarktansiedlungen, in Rohrbach (3.426) und in Pfaffengrund (1.925). In beiden Stadtteilen tritt neben die lokale Nahversorgungsfunktion ein breites Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.

Neben der Versorgungsdichte geben auch die Bindungsquoten, das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragepotential, Hinweise auf die Versorgungsqualität der Stadtteile<sup>69</sup>.

### 5.1.2 Einzelhandelsumsätze

Der nach Concepta-Berechnungen in Heidelberg erzielte Einzelhandelsumsatz<sup>70</sup> von 1,69 Mrd. DM - 0,49 Mrd. DM mit Lebensmitteln und 1,21 Mrd. DM mit Nichtlebensmitteln - verteilt sich auf die Stadtteile, wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 25: Einzelhandelsumsatz nach Stadtteilen 1996 - Angaben in Mio. DM -

Stadtteil	Lebensmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Schlierbach	0,2	0,5	0,7
Altstadt	61,2	545,9	607,1
Bergheim	28,9	193,2	222,2
Weststadt	76,2	132,3	208,5
Südstadt	3,8	0,8	4,6
Rohrbach	75,6	144,0	219,6
Kirchheim	47,0	24,8	71,9
Pfaffengrund	36,2	69,5	105,7
Wieblingen	28,8	25,7	54,5
Handschuhsheim	63,7	28,8	92,6
Neuenheim	38,3	27,2	65,5
Boxberg	5,1	4,4	9,5
Emmertsgrund	6,2	0,8	7,0
Ziegelhausen	17,8	7,8	25,6
Stadt Heidelberg insgesamt	489,0	1205,7	1694,7

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

<sup>69</sup> Vgl. Kap. 5.1.3.

<sup>70</sup> Vgl. Kap. 3.2.

Entsprechend dem Verkaufsflächenbesatz sind die Altstadt, Bergheim und die Weststadt die Stadtteile mit den höchsten Umsatzwerten, wenn die peripheren Angebote in Rohrbach-Süd und Pfaffengrund nicht berücksichtigt werden.

### 5.1.3 Bindungsquoten - Angebot und Nachfrage

Auf Stadtteilebene ergeben sich aus den Bindungsquoten<sup>71</sup> weitere Hinweise auf die Versorgungssituation. Allerdings ist dabei zu beachten, daß die vielfältigen Lebensmittelanbieter und Discounter in den Gewerbegebieten die Bindungsquote der jeweiligen Stadtteile rechnerisch erhöhen. Eine funktionale Bedeutung im Sinne einer Magnetfunktion für andere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in den Stadtteilzentren kommt diesen Betrieben allerdings nicht zu, da nur solche Betriebe eine funktionale Bedeutung haben, die auch in den Stadtteilzentren angesiedelt sind.

Tab. 26: Bindungsquoten nach Stadtteilen 1996 in Prozent

Stadtteil	Lebensmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Schlierbach	2,2	2,7	2,5
Altstadt	148,1	792,6	550,9
Bergheim	133,7	535,9	385,0
Weststadt	185,3	192,9	190,1
Südstadt	31,5	4,1	14,4
Rohrbach	189,7	217,0	206,7
Kirchheim	105,5	33,4	60,4
Pfaffengrund	166,1	191,5	182,0
Wieblingen	107,4	57,4	76,2
Handschuhsheim	116,0	31,5	63,2
Neuenheim	69,6	29,7	44,7
Boxberg	38,6	19,8	26,8
Emmertsgrund	29,1	2,2	12,3
Ziegelhausen	53,3	14,0	28,7
Stadt Heidelberg insgesamt	111,7	165,2	145,2

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Hinsichtlich des für die Nahversorgung bedeutsamen Lebensmittelbereichs ist insbesondere in Schlierbach, in Emmertsgrund, in der Südstadt sowie in Boxberg eine weit unterdurchschnittliche Bindungsquote zu konstatieren. Aber auch in den

<sup>71</sup> Die Bindungsquote ist das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotential in einem Gebiet. Vgl. hierzu die methodischen Ausführungen in Kap. 3.3.

Stadtteilen Ziegelhausen und Neuenheim sind deutliche Kaufkraftabflüsse festzustellen. Alle übrigen Stadtteile weisen dagegen per Saldo Kaufkraftzuflüsse auf, die in Rohrbach, Weststadt, Pfaffengrund und in der Altstadt deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnitt liegen. Dies kann als Beleg für die gute Versorgungsqualität im Stadtteil und über die Stadtteilgrenzen hinaus gewertet werden.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Bindungsquoten im Nichtlebensmittelbereich, wobei mehr Stadtteile eine deutlich unterdurchschnittliche Quote aufweisen. Dies überrascht nicht, da die Versorgungsfunktion bei Nichtlebensmitteln - meist Güter des höherwertigen Bedarfs - klar auf die Innenstadtstadtteile Altstadt, Bergheim und Weststadt sowie die peripheren Einzelhandelsagglomerationen Rohrbach-Süd und Pfaffengrund konzentriert ist.

Insoweit entspricht dies der klassischen Aufgabenteilung: Stadtteilzentren sichern die Nahversorgung der Bevölkerung, Innenstadt bzw. Stadtrandagglomerationen nehmen vor allem oberzentrale Funktionen wahr (z.B. Vertrieb von höherwertigen Waren).

#### **5.1.4 Kaufkraftverflechtungen**

Die Aufschlüsselung der Kaufkraftströme in Kaufkraftzu- und -abflüsse ergibt wesentliche Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen im Einzelhandel der Stadtteile Heidelbergs. Die Basis für die Ermittlung der Kaufkraftverflechtungen bildeten Fragen über die Einkaufsgewohnheiten im Rahmen der Konsumentenbefragung (Ausgabenverteilung der Haushalte nach Warengruppen und nach Einkaufsorten)<sup>72</sup>.

Auf dieser Basis lassen sich Kaufkraftbewegungen allerdings lediglich näherungsweise ableiten<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, S. 149 bis S. 160.

<sup>73</sup> Vgl. auch ECON-Studie, Strukturuntersuchung Heidelberg, 1986, S. 74.

Bei einem ersten Vergleich der berechneten Umsätze<sup>74</sup> einerseits mit den aus der Konsumentenbefragung ermittelten Kaufkraftströmen zwischen den Stadtteilen sowie zwischen diesen und dem Umland andererseits zeigten sich - zum Teil erhebliche - Unterschiede. Insgesamt lag das ermittelte Nachfrageniveau um rd. 12 % unter den berechneten Einzelhandelsumsätzen, wobei bei Nichtlebensmitteln größere Abweichungen auftraten als bei Lebensmitteln.

Diese Abweichungen sind u.E. im wesentlichen auf folgende Faktoren zurückzuführen:

1. Durch die Befragung wurden zwar Abflüsse in Gebiete außerhalb des Untersuchungsraums erfaßt, Zuflüsse aus diesem Bereich sind dagegen nicht ermittelt worden. Auch wenn der gesamte Zufluß von außerhalb auf etwa 5 % des berechneten Umsatzes eingeschränkt werden kann, ist dieser in einigen Stadtteilen doch höher. So werden insbesondere in der Altstadt und in Bergheim z.T. beträchtliche Umsätze mit dort Arbeitenden und Touristen erzielt.  
Lebensmittel werden häufiger eingekauft als andere Waren. Entsprechend werden Einkaufsbeträge bei Nichtlebensmitteln im allgemeinen zu niedrig eingeschätzt. Dieser Effekt konnte durch geringfügige Korrekturen des Modells allerdings weitgehend eliminiert werden.
2. Auch ist hier mit dem aus der Handelsforschung bekannten "Aldi-Effekt" zu rechnen: Mancher Befragte wird nicht bei allen Angaben zum Einkaufsort alle aufgesuchten Einkaufsorte angegeben haben.
3. Werden die aus der Nachfrage ermittelten Kaufkraftverflechtungen mit den institutionellen Einzelhandelsumsätzen zusammengeführt, ist zu beachten, daß Unterschiede bestehen. In einigen Branchen des Einzelhandels werden in erheblichem Umfang Waren auch an Nichtkonsumentinnen und -konsumenten abgesetzt, z. B. im Heimwerker-Einzelhandel oder im Bürobedarfs- und Büromaschinenhandel.
4. Wie bei jeder statistischen Vorgehensweise ist mit Fehlern zu rechnen. Abweichungen von bis zu 10 % sind der vertretbaren statistischen Fehlerquote zuzurechnen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Kap. 5.1.2.

Hinsichtlich der in Heidelberg vorhandenen Kaufkraft liegt eine weitere Verzerrung auf Grund der in Heidelberg mit Zweitwohnsitz gemeldeten Einwohner vor. Dabei handelt es sich zu einem großen Teil um Studierende, deren Anteil an der Wohnbevölkerung je nach Stadtteil zwischen 2,4 % (Boxberg) und 19,6 % (Neuenheim) liegt. Ferner ist die Nachfrage der Berufseinpender zu berücksichtigen (Tagesbevölkerung).

All diese Faktoren wurden im Verflechtungsmodell berücksichtigt. Das Kaufkraftpotential von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in Heidelberg ist allerdings nicht explizit einbezogen worden: Nach der gesamten Systematik der Ermittlung des Kaufkraftpotentials - alle Bundesbürgerinnen und Bundesbürger werden, unabhängig von der Anzahl ihrer Wohnsitze, je einmal gerechnet - wäre dies ein Systembruch. Entsprechend sind "Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Untersuchungsraumes" z.T. den Einwohnern mit Zweitwohnsitz in Heidelberg zuzurechnen.

Sonderfaktoren werden in Kap. 5.2 für die Stadtteile einzeln dargestellt.

In den nachfolgenden Tabellen sind neben den Kaufkraftverflechtungen die wichtigsten Kennzahlen der Stadtteile im Überblick nochmals zusammenfassend dargestellt, um bei der Einzelhandelsanalyse in Kap. 5.2 eine einzige Tabelle mit allen wichtigen Daten des Stadtteils als Grundlage zu haben, die wiederum einen direkten Stadtteilvergleich ermöglicht. Entsprechend werden diese Tabellen in Kapitel 5.2 kommentiert.

Tab. 27: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (1)

Gegenstand	Schlierbach	Altstadt	Bergheim	Weststadt	Südstadt
<b>Einwohner<sup>1)</sup></b>	<b>3.027</b>	<b>10.694</b>	<b>6.120</b>	<b>11.640</b>	<b>4.069</b>
<b>Kaufkraftkennziffer<sup>1)</sup></b>	<b>110,8</b>	<b>118,4</b>	<b>108,2</b>	<b>108,2</b>	<b>89,7</b>
<b>Kaufkraft in Mio. DM<sup>1)</sup></b>	<b>29,2</b>	<b>110,2</b>	<b>57,7</b>	<b>109,7</b>	<b>31,8</b>
davon - Lebensmittel	11,0	41,3	21,6	41,1	11,9
- Nichtlebensmittel	18,2	68,9	36,1	68,6	19,9
<b>Umsatz in Mio. DM<sup>2)</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>607,1</b>	<b>222,2</b>	<b>208,5</b>	<b>4,6</b>
davon - Lebensmittel	0,2	61,2	28,9	76,2	3,8
- Nichtlebensmittel	0,5	545,9	193,2	132,3	0,8
<b>Versorgungskennziffer<sup>3)</sup></b>	<b>51</b>	<b>5.720</b>	<b>4.438</b>	<b>2.373</b>	<b>78</b>
davon - Lebensmittel	10	294	373	669	61
- Nichtlebensmittel	41	5.426	4.065	1.704	17
<b>Bindungsquote in %<sup>4), 5)</sup></b>	<b>2,5</b>	<b>550,9</b>	<b>385,0</b>	<b>190,1</b>	<b>14,4</b>
- Lebensmittel	2,2	148,1	133,7	185,3	31,5
- Nichtlebensmittel	2,7	792,6	535,9	192,9	4,1
<b>Kaufkraftverflechtung</b>					
<b>- in Mio. DM</b>					
Verbleib	0,7	51,4	15,0	39,2	1,7
Abfluß	28,5	58,8	42,7	70,5	30,1
Zufluß	0,0	555,7	207,2	169,3	2,9
<b>- in % der jew. Kaufkraft</b>					
Verbleibquote <sup>5)</sup>	2,4	46,6	26,0	35,7	5,4
Abflußquote	97,6	53,4	74,0	64,3	94,6
Zuflußquote <sup>5)</sup>	0,1	504,3	359,0	154,4	9,0
<b>Hauptabfluborte</b>					
1. in das Stadtgebiet	Altstadt	Weststadt	Weststadt	Altstadt	Rohrbach
2. in das Stadtgebiet	Weststadt	Bergheim	Altstadt	Bergheim	Altstadt
3. in das Stadtgebiet	Bergheim	Rohrbach	Pfaffengrund		Weststadt
<b>Hauptherkunftsorte</b>					
1. aus dem Stadtgebiet	Schlierbach	Altstadt	Weststadt	Weststadt	Rohrbach
2. aus dem Stadtgebiet		Neuenheim	Neuenheim	Altstadt	Südstadt
3. aus dem Stadtgebiet		Handschuhsheim	Bergheim	Bergheim	
4. aus dem Umland/ Hauptregion		Region Süd	Region Süd	Region Süd	

1) Vgl. Kap. 2.4.3 Tab. 2 (S. 19).

2) Vgl. Kap. 5.1.2 Tab. 25 (S. 76).

3) Angaben in qm VKF je 1000 Einwohner; vgl. Kap. 5.1.1 Tab. 24 (S. 75)

4) Vgl. Kap. 5.1.3 Tab. 26 (S. 77).

5) Die Bindungsquote ist gleich der Summe aus Verbleib- und Zuflußquote.

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Zahlen, Erhebung April/ Mai 1996

Tab. 28: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (2)

Gegenstand	Rohrbach	Kirchheim	Pfaffengrund	Wieblingen	Handschuhsheim
<b>Einwohner<sup>1)</sup></b>	<b>13.598</b>	<b>15.599</b>	<b>7.780</b>	<b>9.570</b>	<b>15.622</b>
<b>Kaufkraftkennziffer<sup>1)</sup></b>	<b>89,7</b>	<b>87,6</b>	<b>85,8</b>	<b>85,8</b>	<b>107,7</b>
<b>Kaufkraft in Mio. DM<sup>1)</sup></b>	<b>106,2</b>	<b>118,9</b>	<b>58,1</b>	<b>71,5</b>	<b>146,5</b>
davon - Lebensmittel	39,8	44,6	21,8	26,8	54,9
- Nichtlebensmittel	66,4	74,3	36,3	44,7	91,6
<b>Umsatz in Mio. DM<sup>2)</sup></b>	<b>219,6</b>	<b>71,9</b>	<b>105,7</b>	<b>54,5</b>	<b>92,6</b>
davon - Lebensmittel	75,6	47,0	36,2	28,8	63,7
- Nichtlebensmittel	144,0	24,8	69,5	25,7	28,8
<b>Versorgungskennziffer<sup>3)</sup></b>	<b>3.426</b>	<b>458</b>	<b>1.925</b>	<b>955</b>	<b>468</b>
davon - Lebensmittel	575	220	453	353	268
- Nichtlebensmittel	2.851	238	1.472	602	200
<b>Bindungsquote in %<sup>4), 5)</sup></b>	<b>206,7</b>	<b>60,4</b>	<b>182,0</b>	<b>76,2</b>	<b>63,2</b>
- Lebensmittel	189,7	105,5	166,1	107,4	116,0
- Nichtlebensmittel	217,0	33,4	191,5	57,4	31,5
<b>Kaufkraftverflechtung</b>					
<b>- in Mio. DM</b>					
Verbleib	47,7	54,8	23,7	34,2	61,7
Abfluß	58,5	64,1	34,4	37,3	84,8
Zufluß	171,9	17,1	82,0	20,3	30,9
<b>- in % der jew. Kaufkraft</b>					
Verbleibquote <sup>5)</sup>	44,9	46,1	40,8	47,8	42,1
Abflußquote	55,1	53,9	59,2	52,2	57,9
Zuflußquote <sup>5)</sup>	161,8	14,3	141,2	28,3	21,1
<b>Hauptabflußorte</b>					
1. in das Stadtgebiet	Altstadt	Altstadt	Altstadt	Altstadt	Altstadt
2. in das Stadtgebiet	Weststadt	Rohrbach	Bergheim	Pfaffengrund	Bergheim
3. in das Stadtgebiet	Bergheim		Weststadt		Weststadt
<b>Hauptherkunftsorte</b>					
1. aus dem Stadtgebiet	Rohrbach	Kirchheim	Pfaffengrund	Wieblingen	Handschuhsheim
2. aus dem Stadtgebiet	Emmertersgrund		Wieblingen	Pfaffengrund	Neuenheim
3. aus dem Stadtgebiet	Südstadt		Kirchheim	Altstadt	
4. aus dem Umland/ Hauptregion	Region Süd		Region West		Region Nord

1) Vgl. Kap. 2.4.3 Tab. 2 (S. 19).

2) Vgl. Kap. 5.1.2 Tab. 25 (S. 76).

3) Angaben in qm VKF je 1000 Einwohner; vgl. Kap. 5.1.1 Tab. 24 (S. 75)

4) Vgl. Kap. 5.1.3 Tab. 26 (S. 77).

5) Die Bindungsquote ist gleich der Summe aus Verbleib- und Zuflußquote.

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Zahlen, Erhebung April/ Mai 1996

Tab. 29: Wichtige Kennzahlen der Stadtteile und Kaufkraftverflechtungen (3)

Gegenstand	HD	Neuenheim	Boxberg	Emmertsgrund	Ziegelhausen
<b>Einwohner<sup>1)</sup></b>	131.942	<b>13.220</b>	<b>4.515</b>	<b>7.268</b>	<b>9.220</b>
<b>Kaufkraftkennziffer<sup>1)</sup></b>	109,6	<b>127,3</b>	<b>89,7</b>	<b>89,7</b>	<b>110,8</b>
<b>Kaufkraft in Mio. DM<sup>1)</sup></b>		<b>146,5</b>	<b>35,3</b>	<b>56,8</b>	<b>89,0</b>
davon - Lebensmittel		54,9	13,2	21,3	33,4
- Nichtlebensmittel		91,6	22,1	35,5	55,6
<b>Umsatz in Mio. DM<sup>2)</sup></b>		<b>65,5</b>	<b>9,5</b>	<b>7,0</b>	<b>25,6</b>
davon - Lebensmittel		38,3	5,1	6,2	17,8
- Nichtlebensmittel		27,2	4,4	0,8	7,8
<b>Versorgungskennziffer<sup>3)</sup></b>		<b>529</b>	<b>301</b>	<b>135</b>	<b>336</b>
davon - Lebensmittel		212	175	120	183
- Nichtlebensmittel		317	126	15	153
<b>Bindungsquote in %<sup>4), 5)</sup></b>		<b>44,7</b>	<b>26,8</b>	<b>12,3</b>	<b>28,7</b>
- Lebensmittel		69,6	38,6	29,1	53,3
- Nichtlebensmittel		29,7	19,8	2,2	14,0
<b>Kaufkraftverflechtung</b>					
<b>- in Mio. DM</b>					
Verbleib		45,4	7,8	4,9	22,9
Abfluß		101,1	27,5	51,9	66,1
Zufluß		20,1	1,7	2,1	2,7
<b>- in % der jew. Kaufkraft</b>					
Verbleibquote <sup>5)</sup>		31,0	22,1	8,6	25,7
Abflußquote		69,0	77,9	91,4	74,3
Zuflußquote <sup>5)</sup>		13,7	4,7	3,7	3,0
<b>Hauptabflußorte</b>					
1. in das Stadtgebiet		Altstadt	Rohrbach	Rohrbach	Altstadt
2. in das Stadtgebiet		Bergheim	Altstadt	Altstadt	Weststadt
3. in das Stadtgebiet		Weststadt	Bergheim	Weststadt	Bergheim
<b>Hauptherkunftsorte</b>					
1. aus dem Stadtgebiet		Neuenheim	Boxberg	Emmertsgrund	Ziegelhausen
2. aus dem Stadtgebiet		Handschuhsheim		Boxberg	
3. aus dem Stadtgebiet					
4. aus dem Umland/ Hauptregion					

1) Vgl. Kap. 2.4.3 Tab. 2 (S. 19).

2) Vgl. Kap. 5.1.2 Tab. 25 (S. 76).

3) Angaben in qm VKF je 1000 Einwohner; vgl. Kap. 5.1.1 Tab. 24 (S. 75).

4) Vgl. Kap. 5.1.3 Tab. 26 (S. 77).

5) Die Bindungsquote ist gleich der Summe aus Verbleib- und Zuflußquote.

Quelle: AGENDA-Berechnungen auf Basis Concepta-Zahlen, Erhebung April/ Mai 1996

## 5.2 Einzelhandelsanalyse und städtebauliche Situation

### 5.2.1 Innenstadt

#### 5.2.1.1 Abgrenzung

Die Innenstadt umfaßt nur den westlichen Teil der Altstadt sowie den östlichen Teil Bergheims und den nordöstlichen Teil der Weststadt.

In der Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten wurde in vielen Fällen nach Merkmalen der Altstadt, Bergheims oder der Weststadt gefragt. Eine weitere Differenzierung nach bestimmten Teilen dieser Stadtteile erfolgte weitgehend nicht. Auch die Differenzierung nach "Altstadt, Hauptstraße" und "sonstige Altstadt" beinhaltet gewisse Unschärfen, da nicht die gesamte Hauptstraße statistisch der Innenstadt zugerechnet wird.

Im Rahmen einer Befragung können diese Differenzierungen ohnehin nie so konsequent durchgehalten werden, da die Befragten u.U. nur die Innenstadt als Ganzes für sich selbst definieren, ohne eine tatsächliche Abgrenzung vornehmen zu können.

Für die nachfolgende Einzelhandelsanalyse und Darstellung der städtebaulichen Situation bedeutet dies, daß die Stadtteile einzeln untersucht werden. Die funktionalen Besonderheiten, insbesondere die von Bergheim und der Weststadt, werden ebenfalls aufgezeigt. Die Bezeichnungen Innenstadt und Altstadt werden demzufolge in der weiteren Bearbeitung synonym verwendet. Die der City zuzuordnenden Stadtteile werden im Rahmen der Stadtteilzentrenbewertung entsprechend gekennzeichnet.

### 5.2.1.2 Altstadt

#### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>75</sup>

Die Altstadt ist nach Einwohnern der sechstgrößte Stadtteil der Stadt Heidelberg und verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von 110 Mio. DM. Diesem steht ein Einzelhandelsumsatz von rd. 607 Mio. DM gegenüber, davon entfallen auf Lebensmittel 61 Mio. DM und auf Nichtlebensmittel 546 Mio. DM. Mit einem Anteil von 35,8 % am Gesamtumsatz der Stadt Heidelberg<sup>76</sup> ist die Altstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort Heidelbergs.

Tab. 30: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in der Altstadt nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	56	13,4	3.140	5,1	61,2	10,1
Gesundheits- und Körperpflege	12	2,9	1.200	2,0	21,0	3,5
pharmazeut., kosmet. u. med. Erzeugnisse	1	0,2	35	0,1	0,8	0,1
Bekleidung	111	26,5	19.235	31,4	171,1	28,2
Schuhe	19	4,5	2.930	4,8	32,2	5,3
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	25	6,0	5.375	8,8	25,5	4,2
Heimwerkerbedarf	3	0,7	100	0,2	1,5	0,2
Beleuchtung/ Elektroinstallation	12	2,9	2.840	4,6	35,7	5,9
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	9	2,1	1.895	3,1	16,9	2,8
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	28	6,7	2.245	3,7	34,9	5,8
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	39	9,3	1.845	3,0	35,1	5,8
sonstige Waren verschiedener Art	104	24,8	20.330	33,2	171,4	28,2
insgesamt	419	100,0	61.170	100,0	607,1	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen verdeutlicht die oberzentrale Funktion der Altstadt. Diese kann insbesondere aus der großen

<sup>75</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 27 (S. 81).

<sup>76</sup> Im Gegensatz dazu weist die Handels- und Gaststättenzählung 1993 für die Altstadt einen Umsatzanteil von 37,2 % aus. Die Ausweisung des höheren Umsatzanteils läßt sich u. a. dadurch erklären, daß die HGZ das Ladenhandwerk unberücksichtigt läßt, das im wesentlichen in den anderen Stadtteilen angesiedelt ist.

Anzahl an Bekleidungsbetrieben und aus der sehr differenzierten Angebotsstruktur mit Angeboten in allen Warengruppen abgeleitet werden. Besonders auffällig sind die typisch oberzentralen Angebote im Bereich der Güter des langfristigen Bedarfs wie z.B. Möbel oder Schmuck.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von 59 Mio. DM - Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind neben der Weststadt die Stadtteile Bergheim und Rohrbach - verbleiben 46,6 % der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in der Altstadt. Daneben fließen der Altstadt insgesamt rd. 556 Mio. DM zu.

Aus den anderen Stadtteilen Heidelbergs fließen 230 Mio. DM an Nachfrage in die Altstadt. Die größten Ströme kommen dabei aus den einwohnerstarken und gleichzeitig mit überdurchschnittlicher Kaufkraft ausgestatteten Stadtteilen Neuenheim (34 Mio. DM) und Handschuhsheim (31 Mio. DM).

286 Mio. DM oder etwas weniger als die Hälfte des gesamten Umsatzes in der Altstadt machen die Zuflüsse aus dem Einzugsbereich der Stadt aus. Dabei kommt der größte Kaufkraftzufluß aus der Region Süd.

Der vergleichsweise hohe Zufluß in Höhe von 40 Mio. DM von außerhalb des Untersuchungsraumes resultiert - neben den tatsächlich zum Einkauf anreisenden Konsumentinnen und Konsumenten - aus der Einzelhandelsnachfrage von Touristen, Umsätzen mit gewerblichen Abnehmern sowie Einwohnern mit Zweitwohnsitz in Heidelberg.

#### *Versorgungssituation*

Die Altstadt verfügt im Lebensmittelbereich über eine leicht unter dem Heidelberger Durchschnitt liegende Wohnortnahversorgung. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß die Geschäfte in der Altstadt, mit Ausnahme einiger Supermärkte in der westlichen Altstadt, eher kleinflächig strukturiert sind. Insgesamt sind in der Altstadt jedoch eine Vielfalt an Fachgeschäften mit ausländischen Spezialitäten, Feinkost und Frischwaren sowie zwei Wochenmärkte vorzufinden, die die Nahver-

sorgung der Altstadtbewohner sicherstellen. Die fußläufige Erreichbarkeit dieser Geschäfte ist für die Altstadtbewohner sehr gut. Die Versorgung der Altstadtbewohner mit Gütern des täglichen Bedarfs ist im Vergleich mit den anderen Stadtteilen am besten. Leichte Versorgungslücken ergeben sich allenfalls für die Bewohner der östlichen Altstadt.

Die Altstadt in Heidelberg unterscheidet sich damit ganz wesentlich von den Innenstädten anderer Großstädte, in denen die Lebensmittelgeschäfte weitgehend verdrängt wurden und dieses Sortiment fast nur noch in den Warenhäusern angeboten wird.

Auch die Bindungsquote von 148 % zeigt die Attraktivität des Lebensmittelangebotes in der Altstadt. Der Umsatz mit Lebensmitteln liegt um fast die Hälfte über der in der Altstadt vorhandenen Kaufkraft für Lebensmittel. Starke Zuflüsse aus den anderen Stadtteilen (31 Mio. DM) und dem Umland (gut 10 Mio. DM) sind dafür verantwortlich.

Im Nichtlebensmittelbereich zeigen sowohl Versorgungsdichte wie auch die Bindungsquote - jeweils die höchsten Ziffern unter allen Heidelberger Stadtteilen -, daß die Altstadt ihrer oberzentralen Funktion und Rolle als wichtigster Einzelhandelsstandort in der Stadt Heidelberg und für die Region gerecht wird. Diese wird auch durch die Vielfalt des Warenangebotes, der Betriebstypen und der städtebaulichen Ausgestaltung (vgl. Abschnitt Städtebauliche Situation) des Einkaufsbereichs unterstrichen.

#### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ist damit stark ausgeprägt, wie darüber hinaus die hohe Besuchs- und Kaufquote belegen. So schneidet die Altstadt (Hauptstraße) hinsichtlich der Reichhaltigkeit des Warenangebotes aus Konsumentensicht als einem Kriterium zur Wahl des Einkaufsortes mit einem Mittelwert von 2,3 zusammen mit Bergheim, Bismarckplatz und Handschuhsheim, Hans-Thoma-Platz, am besten ab. Auch die Einzelhändler beurteilen das reichhaltige Warenangebot als gut, nur

die bequeme Erreichbarkeit der Geschäfte weist aus ihrer Sicht Schwachpunkte auf (Mittelwert 3,9).

Von der Wohnbevölkerung der Altstadt werden sowohl in der Altstadt, Hauptstraße als auch in der sonstigen Altstadt die Warengruppen Fleisch und Wurstwaren sowie sonstige Frischwaren und Lebensmittel als gut, das Angebot an Brot und Backwaren als sehr gut beurteilt<sup>77</sup>.

Kritisiert werden dagegen die aus der Sicht der befragten Konsumentinnen und Konsumenten hohen Preise der angebotenen Lebensmittel verbunden mit dem Wunsch nach preiswerteren Lebensmitteln.

Der Nichtlebensmittelbereich in der Altstadt wird gut bis sehr gut bewertet. Diese Bewertung unterstreicht die herausgehobene Bedeutung der Altstadt als Einzelhandelsstandort. Vermißt werden die typischen Baumarktartikel und Möbel. Dies wird jedoch in der Weststadt angeboten (vgl. 5.2.4).

#### *Städtebauliche Situation*

Die Altstadt als historischer Kern der Stadt Heidelberg weist eine hohe städtebauliche Verdichtung auf. Entsprechend ihrer Position als Innenstadt ist hier eine hohe Funktionsdichte mit öffentlichen und privaten Dienstleistungen, Bildung, Kultur, Wohnen sowie branchenbezogen sehr differenziertem Einzelhandel vorhanden.

Auffällig ist, daß der Einzelhandelsbesatz ab der Graben-/ Marstallstraße in Richtung Osten zum einen sichtbar abnimmt, zum anderen eine touristische Orientierung zeigt und teilweise durch Gastronomiebetriebe substituiert wird. In diesem Bereich könnte dies als erstes Anzeichen eines "Drosselgasseneffektes" interpretiert werden.

Dennoch darf die östliche Altstadt nicht unterbewertet werden, da in ihr wichtige öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus und der Marktplatz liegen, die gemeinsam mit der Heiliggeistkirche eine wichtige Orientierungs- und Identifikationswir-

---

<sup>77</sup> Vgl. Basisbericht: Drittes Kapitel, Übersicht 42 (S. 477) sowie Tabellen 236f. (S. 483f.).

kung haben. Darüber hinaus zeichnet sich gerade dieser Bereich - auch im Vergleich zu anderen Bereichen in der Altstadt - mit der Platzsituation und den umliegenden Gastronomiebetrieben durch eine hohe Aufenthaltsqualität aus.

Der funktionale Besatz nimmt insbesondere in den Seitenstraßen deutlich ab, wobei dies nach Norden stärker festzustellen ist als nach Süden. Dieser fehlende funktionale Besatz in der nördlichen Altstadt und insbesondere die Straße Neckarstaden verhindern, daß der Neckar als wichtiges strukturierendes Element der Gesamtstadt (vgl. Kap. 2.3) in der Altstadt wahrgenommen wird. Die Stadt am Fluß wird nicht erlebt.

Weitere wichtige städtebauliche und funktionale Merkmale der Altstadt sind die zahlreichen universitären Einrichtungen, die sich sowohl durch ihre Gebäude als auch durch die in der Altstadt wohnenden Studierenden im Stadtbild bemerkbar machen.

In der Plöck wirkt sich die enge Situation ungünstig aus: Beim Verlassen der Geschäfte tritt man nahezu direkt auf die Straße mit schmalen Gehwegen, die trotz der Verkehrsberuhigung eine hohe Belastung aufweist.

Die Altstadt nimmt auf Grund ihres städtebaulichen Charakters und der Vielfalt der Funktionen ihre oberzentrale Funktion wahr. Die überregionale Bedeutung der Altstadt ist auch an der Vielzahl der (Tages-)Touristen ablesbar.

### **5.2.2 Schlierbach**

#### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>78</sup>*

Schlierbach ist nach Einwohnern der kleinste Stadtteil der Stadt Heidelberg. Einem Kaufkraftpotential von rd. 29 Mio. DM stand 1995 ein Einzelhandelsumsatz von 0,7 Mio. DM gegenüber. Von diesem entfallen 0,2 Mio. DM auf Lebensmittel und 0,5 Mio. DM auf Nichtlebensmittel. Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

---

<sup>78</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 27 (S. 81).

**Tab. 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Schlierbach nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	1	25,0	30	19,4	.	.
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	1	25,0	25	16,1	.	.
sonstige Waren verschiedener Art	2	50,0	100	64,5	.	.
insgesamt	4	100,0	155	100,0	0,7	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von 28,5 Mio. DM verbleiben nur 2,4 % des ortsansässigen Kaufkraftpotentials in Schlierbach. Hauptzielorte des Abflusses sind die drei City-Stadtteile. Dem Stadtteil fließt keine Kaufkraft in meßbarer Größenordnung zu.

Zunächst überrascht es, daß für Lebensmittel nicht in erster Linie das nahegelegene Ziegelhausen aufgesucht wird, sondern vor allem die auf derselben Neckarseite liegenden Stadtteile Weststadt, Altstadt und Bergheim. Hinzu kommt, daß die Bewohner Schlierbachs auch in den am Ortsrand gelegenen Discountern des Nachbarortes Kleingemünd einkaufen.

Nichtlebensmittel werden bevorzugt in der Innenstadt Heidelbergs gekauft.

### *Versorgungssituation*

Schlierbach weist im Lebensmittelbereich sowohl bei der Versorgungsdichte als auch bei der Bindungsquote den niedrigsten Wert aller Heidelberger Stadtteile auf. Damit ist Schlierbach der am schlechtesten versorgte Stadtteil: Die Einwohner Schlierbachs müssen ganz überwiegend auch ihre Waren des täglichen Bedarfs in anderen Stadtteilen kaufen. Hier kommen die gegenseitigen Abhängigkeiten besonders deutlich zum tragen: Auf Grund der geringen Nachfrage ist das Angebot beschränkt. Das geringe Angebot veranlaßt die Konsumentinnen und Konsumenten woanders einzukaufen. Weil dies so ist, kann sich ein zusätzliches Angebot wirtschaftlich nicht etablieren.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ist nur gering ausgeprägt, wie die relativ niedrige Bindungsquote, aber auch die im Vergleich zu anderen Stadtteilen niedrige Besuchs- und Kaufquote belegen. Die Reichhaltigkeit des Warenangebotes wird mit einem Mittelwert von 3,8 zusammen mit Boxberg am schlechtesten von den jeweiligen Stadtteilbewohnern beurteilt.

### *Städtebauliche Situation*

Die städtebauliche Situation Schlierbachs wird durch den Königstuhl im Süden und den Neckar im Norden geprägt. Die langgestreckt am Neckar entlang entwickelte Bebauung weist keinen städtebaulichen Mittelpunkt auf.

Mit der geringen Einwohnerzahl hängt eine niedrige Nachfrage sowohl nach Einzelhandels- wie auch nach Dienstleistungsangeboten direkt zusammen. Entsprechend haben sich nur vereinzelte Angebote entwickelt, die ein funktionales Zentrum kaum vermitteln können. Insgesamt gibt es in Schlierbach deshalb keinen Standort, dem die Bedeutung eines Stadtteilzentrums zukommt. Eine deutliche Verbesserung der Nahversorgung der Einwohner Schlierbachs ist deshalb auch künftig nicht durch stationäre Einzelhandelseinrichtungen zu erwarten.

### **5.2.3 Bergheim**

#### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>79</sup>*

Bergheim verfügte 1995 als nach Einwohnern viertkleinster Stadtteil Heidelbergs zwar nur über ein Kaufkraftpotential von rd. 58 Mio. DM. Mit einem Einzelhandelsumsatz von rd. 222 Mio. DM ist es nach der Altstadt jedoch der bedeutendste Einzelhandelsstandort. Bei Nichtlebensmitteln liegt der Umsatz von rd. 193 Mio. DM mit einem Anteil von 16 % am gesamten Umsatz in Heidelberg an zweiter Stelle nach der Altstadt. Der Lebensmittel-Umsatz beträgt rd. 29 Mio. DM.

---

<sup>79</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 27 (S. 81).

Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 32: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bergheim nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	33	23,7	2.280	8,4	28,9	13,0
Gesundheits- und Körperpflege	4	2,9	615	2,3	8,2	3,7
Bekleidung	21	15,1	3.205	11,8	27,3	12,3
Schuhe	5	3,6	490	1,8	4,6	2,0
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	8	5,8	1.040	3,8	3,9	1,7
Heimwerkerbedarf	4	2,9	320	1,2	4,0	1,8
Beleuchtung/ Elektroinstallation	12	8,6	890	3,3	12,9	5,8
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	5	3,6	425	1,6	3,3	1,5
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	6	4,3	790	2,9	8,6	3,9
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	6	4,3	345	1,3	4,3	1,9
sonstige Waren verschiedener Art	35	25,2	16.760	61,7	116,2	52,3
insgesamt	139	100,0	27.160	100,0	222,2	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Der hohe Anteil an Angeboten des mittel-/ langfristigen Bedarfsbereichs sowie der weit überdurchschnittliche Anteil der Waren verschiedener Art unterstreichen den Beitrag von Bergheim zur oberzentralen Funktion der Stadt Heidelberg. Auffällig ist zum einen das hohe Angebot bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen, zum anderen der überdurchschnittliche Besatz mit Betrieben der Warengruppen Beleuchtung/ Elektroinstallation sowie Glas/ Porzellan/ Keramik.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von rd. 43 Mio. DM verbleiben 26 % der stadtteilansässigen Nachfrage in Bergheim. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die benachbarten Stadtteile Weststadt und Altstadt. Daneben fließen dem Einzelhandel in Bergheim rd. 207 Mio. DM zu, darunter 101 Mio. DM aus den anderen Stadtteilen - Hauptherkunftsorte sind die Weststadt (20 Mio. DM) und Neuenheim (16 Mio.

DM) - und rd. 90 Mio. DM aus dem Umland, davon etwa 38 % aus der Region Süd.

Von außerhalb des Untersuchungsraumes fließt dabei mit rd. 16 Mio. DM überdurchschnittlich viel Kaufkraft zu. Dies resultiert wie in der Altstadt aus der Nachfrage von Touristen, Umsätzen mit gewerblichen Abnehmern, Arbeitnehmern (Einpendlern) sowie Einwohnern mit Zweitwohnsitz in Heidelberg.

Damit liegt auch hier die typische Situation eines City-Standortes vor.

#### *Versorgungssituation*

Wie in der Altstadt reicht das Warenangebot weit über die Nahversorgungsfunktion für die Stadtteilbevölkerung hinaus. Bei Bergheim handelt es sich um einen klassischen City-Stadtteil mit attraktiven Anbietern und differenziertem Angebot an Sortimenten. Diese Bewertung bezieht sich vor allem auf den Bereich des Bismarckplatzes, der eindeutig Teil der City ist.

Die Bindungsquote bei Lebensmitteln ist mit rd. 134 % zwar nicht ganz so hoch wie in der Altstadt, weist aber auf deutliche Zuflüsse aus anderen Stadtteilen auf Grund der Attraktivität des Warenangebotes insgesamt (Kopplungskäufe) und Käufen von in Bergheim Beschäftigten hin.

In Bergheim ist bei der Versorgungskennziffer im Lebensmittelbereich rein rechnerisch eine deutlich bessere wohnortnahe Versorgung festzustellen als in der Altstadt. Allerdings gibt es in Bergheim starke räumliche Unterschiede hinsichtlich der wohnortnahen Versorgung. Im östlichen Bereich des Stadtteils ist die Versorgungssituation gut, dagegen weist sie im Westen erhebliche Defizite auf.

Im Nichtlebensmittelbereich verfügt Bergheim nach der Altstadt über die zweithöchste Versorgungskennziffer, was ebenfalls Ausdruck seiner oberzentralen Funktion ist.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ist stark ausgeprägt, wie die Bindungsquoten sowie indirekt auch die hohe Besuchs- und Kaufquote belegen. Entsprechend wird Bergheim (Bismarckplatz) hinsichtlich der Reichhaltigkeit und Vollständigkeit des Warenangebotes von der Wohnbevölkerung mit einem Mittelwert von 2,2 am besten im Vergleich aller Stadtteile beurteilt. Die antwortenden Einzelhändler Bergheims beurteilen dagegen sowohl die Reichhaltigkeit des Warenangebotes als auch die bequeme Erreichbarkeit eher kritisch. Dies deutet auf ein nicht ausgewogenes bzw. nicht als ausgewogen wahrgenommenes Angebot hin. Hier müssen auch Maßnahmen greifen, die zu einer nachhaltigen Stärkung der Zentralität führen.

### *Städtebauliche Situation*

Die städtebauliche Situation Bergheims wird sehr stark von den vorhandenen Straßen, den dazu gehörenden Straßenräumen, den öffentlichen Einrichtungen und Einzelhandelseinrichtungen geprägt. Insbesondere die Einzelhandelssituation dokumentiert eine Zweiteilung Bergheims. Darüber hinaus ist durch die langgestreckte Ausrichtung dieses Stadtteils zwar keine städtebaulich-funktionale Mitte erkennbar, das Stadtteilzentrum allerdings ist der Bereich um den Bismarckplatz.

Am Bismarckplatz - unmittelbar an die Altstadt angrenzend - ist durch die Zusammenführung verschiedener Straßenbahnlinien und der Bergheimer Straße mit der Bismarckstraße/ Sofienstraße der wichtigste Verkehrsknoten im Herzen der Stadt Heidelberg entstanden. Der Bismarckplatz ist seit über 100 Jahren die Stadtmitte Heidelbergs.

Durch die wichtige Erschließungsfunktion des Bismarckplatzes für die Altstadt in Verbindung mit den umliegenden Kaufhäusern und sonstigen Einzelhandelseinrichtungen ist dieser Teil Bergheims funktional Teil der City geworden. Diese funktionale Bewertung wird durch die sichtbar hohe Frequenz im Umfeld des Bismarckplatzes unterstützt. Die Positionierung dieses Bereiches als Teil der City hat wahrscheinlich zur Schwerpunktverlagerung der Einzelhandelsdichte in der Altstadt in Richtung Westen geführt.

Unmittelbar westlich des Bismarckplatzes schließen sich auf der Nordseite die Universitätskliniken und sonstige öffentliche Gebäude an, welche eine einzelhandelsbezogene Nutzung ausschließen. Selbst wenn hier architektonisch-funktional die Möglichkeit gegeben wäre, ist eine Entwicklung nahezu auszuschließen. Der breite und vielbefahrene Straßenraum der Bergheimer Straße erschwert eine Querung, so daß sich daraus die logische Konsequenz eines einseitigen Besatzes mit Einzelhandel ergeben hat. Dabei sind die hier vorzufindenden Einrichtungen sowohl als City-Ergänzung als auch als Nahversorgung zu bewerten.

Westlich der Universitätskliniken sind noch einige öffentliche Einrichtungen zu finden, doch gewinnt hier das Wohnen immer mehr an Bedeutung bei reduziertem Funktionsbesatz. Auf Grund der gegebenen Bebauungsstruktur und der in Nähe befindlichen Versorgungseinrichtungen ist nicht davon auszugehen, daß sich ein weiteres Stadtteilzentrum entwickeln kann. Die vorhandenen Baulücken könnten zwar Versorgungseinrichtungen aufnehmen, jedoch ist kein ausreichender Konzentrationseffekt zu erwarten.

Zusammenfassend bewertet übernimmt das Stadtteilzentrum in Bergheim - der Bereich um den Bismarckplatz und der östliche Teil Bergheims zwischen Bergheimerstraße und Kurfürstenanlage - sowohl eine gesamtstädtische - also auch oberzentrale - Funktion als auch eine Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil. Durch die Dominanz der großflächigen Einrichtungen ist diese Funktion untergeordnet.

#### **5.2.4 Weststadt**

##### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>80</sup>*

Als einwohnerstärkster Heidelberger Innenstadt-Stadtteil verfügte die Weststadt 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 110 Mio. DM. Als Einzelhandelsumsatz wurden rd. 208 Mio. DM errechnet, davon rd. 76 Mio. DM mit Lebensmitteln und

---

<sup>80</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 27 (S. 81).

rd. 132 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln. Mit rd. 16 % des gesamten Lebensmittel-Umsatzes in Heidelberg erzielt die Weststadt den höchsten Anteil.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 33: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels nach Hauptwarengruppen in der Weststadt 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	49	33,1	7.790	28,2	76,2	36,6
Gesundheits- und Körperpflege	2	1,4	290	1,0	3,4	1,6
Bekleidung	9	6,1	695	2,5	4,1	2,0
Schuhe	2	1,4	95	0,3	0,7	0,3
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	13	8,8	5.755	20,8	20,9	10,0
Heimwerkerbedarf	10	6,8	3.785	13,7	21,0	10,1
Beleuchtung/ Elektroinstallation	12	8,1	3.460	12,5	42,5	20,4
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	4	2,7	315	1,1	1,9	0,9
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	8	5,4	385	1,4	3,9	1,9
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	2	1,4	160	0,6	1,0	0,5
sonstige Waren verschiedener Art	37	25,0	4.900	17,7	32,9	15,8
insgesamt	148	100,0	27.630	100,0	208,5	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Ähnlich wie in Bergheim deutet hier die Vielfalt des Angebotes bei den Waren des mittel-/ langfristigen Bedarfs auf die City-Ergänzungsfunktion dieses Stadtteils hin. Besonders auffällig für einen Innenstadtstandort ist das vorhandene Angebot an Möbeln und Heimwerkerbedarf.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von rd. 71 Mio. DM verbleiben 35,7 % der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Weststadt. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die benachbarten Stadtteile Altstadt und Bergheim. Daneben fließen der Weststadt rd. 169 Mio. DM zu.

97 Mio. DM fließen aus den übrigen Stadtteilen zu, wobei jeweils 15 Mio. DM den Stadtteilen Altstadt und Bergheim entstammen, sowie 14 Mio. DM aus Neuenheim. Aus dem Umland fließen insgesamt rd. 70 Mio. DM zu, die zu über einem Drittel aus den Gemeinden der Region Süd stammen.

Damit erzielt der Einzelhandel in der Weststadt seinen Umsatz zu über 80 % mit Kundinnen und Kunden von außerhalb des Stadtteils. Dies gilt insbesondere für die Geschäfte, die mittel-/ langfristige Güter anbieten, und weniger für die Nahversorgungsgeschäfte, obwohl beispielsweise bei Lebensmitteln auch noch ein Zufluß in Höhe von mehr als 100 % des in der Weststadt für Lebensmittel vorhandenen Nachfragepotentials zufließen.

Das zum Teil sehr spezifische Angebot in der Weststadt ist eine wichtige Komponente, die die oberzentrale Stellung des Heidelberger Einzelhandels ergänzt.

#### *Versorgungssituation*

Die Weststadt als einer der drei City-Stadtteile weist im Lebensmittelbereich vor Rohrbach und Pfaffengrund die höchste Versorgungskennziffer sowie nach Rohrbach die zweithöchste Bindungsquote aller Heidelberger Stadtteile auf. Neben den klassischen Lebensmittelanbietern, wie Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter, sind in der Weststadt auch kleine Feinkost- und Naturkostläden sowie türkische Spezialitätengeschäfte angesiedelt. Durch die räumlich ungleiche Verteilung der Versorgungseinrichtungen in der Weststadt sind räumlich betrachtet auch bei der Nahversorgung Lücken auszumachen.

Auch im Bereich der Nichtlebensmittel reicht das Warenangebot weit über die Nahversorgung des eigenen Stadtteils hinaus.

Damit ist der Weststadt insgesamt ein sehr gutes Einzelhandelsangebot zur Nahversorgung zuzuschreiben.

*Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ist sehr hoch. Das Warenangebot im Bereich Lebensmittel wird von den Stadtteilbewohnern als gut beurteilt. Vermißt wird lediglich ein größeres Angebot an Frischwaren. Als maßgebliche Einkaufskriterien der Weststadt führen die Bewohner vor allem die bequeme Erreichbarkeit und die Möglichkeit des schnellen Einkaufs an.

Bei Nichtlebensmitteln vermissen die Bewohner insbesondere Bekleidung und Textilien. Diese Sortimente sind jedoch in der - von der Weststadt aus leicht und gut erreichbaren - Altstadt zahlreich vorhanden.

Die Einzelhändler der Weststadt beurteilen die Reichhaltigkeit des Warenangebotes eher indifferent. Die bequeme Erreichbarkeit ihrer Geschäfte wird - im Gegensatz zu den Konsumentinnen und Konsumenten, die diese als sehr gut einschätzen und in ihr den maßgeblichen Grund für den Einkauf in der Weststadt erkennen - ebenfalls zurückhaltend beurteilt.

*Städtebauliche Situation*

Die Weststadt kann funktional grundsätzlich in zwei Bereiche geteilt werden, den gewerblichen Teil im Westen mit dem Haupt- und Güterbahnhof und den übrigen östlichen Teil.

Im weniger durch Gewerbenutzungen geprägten Teil der Weststadt (im folgenden nur noch mit Weststadt bezeichnet) sind ebenfalls noch oberzentrale öffentliche Einrichtungen (Gerichte, Justizverwaltung, Finanzamt etc.) und großflächige integrierte Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Durch diese ist der nördliche Teil der Weststadt funktional der City zuzuordnen, auch wenn die Funktion dieses Teils der Weststadt nicht die Bedeutung des Bismarckplatzes und das funktionsprägende Stadtbild aufweist. Des weiteren ist durch die Kurfürstenanlage und den Adenauerplatz eine gewisse räumliche Trennung zum Bismarckplatz festzustellen, die den unmittelbaren städtebaulichen Zusammenhang zum bisher beschriebenen Teil der City erst bei genauerer Betrachtung erkennen läßt.

Die Weststadt besitzt ebensowenig wie Bergheim eine städtebaulich-funktionale Mitte, obwohl am Wilhelmsplatz eine städtebauliche Situation vorhanden ist, die Ansätze einer Stadtteil-Mitte aufweist<sup>81</sup>. Diese städtebauliche Stadtteilzentrenfunktion wird durch einen gewissen Einzelhandelsbesatz entlang der Römer Straße und vor allem durch den Wochenmarkt am Wilhelmsplatz - der ein wichtiger Bestandteil der Stadtteilkommunikation ist - unterstützt.

Die größte Funktionsdichte, über den an der Bahnhofstraße/ Kurfürstenanlage/ Adenauerplatz hinaus, ist an der Rohrbacher Straße festzustellen. Dabei ist - anders als in Bergheim - mit zunehmender Entfernung zum Adenauerplatz eine Zunahme des Einzelhandelsbesatzes erkennbar. Dieser Umstand weist darauf hin, daß hier die Stadtteilzentrenfunktion wesentlich stärker ausgeprägt ist als vergleichsweise in der Bergheimer Straße, in der mit zunehmender Entfernung zum Bismarckplatz der Einzelhandelsbesatz abnimmt. Der Einfluß der City ist funktional demnach weniger zu spüren. Auch die städtebauliche Umfeldsituation verstärkt den Eindruck eines Stadtteilzentrums. Die in östlicher Randlage zum Stadtteil liegende Rohrbacher Straße verstärkt u.U. sogar positiv die Orientierung nach Westen in den Stadtteil.

### **5.2.5 Südstadt**

#### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>82</sup>*

Die Südstadt, gemessen an den Einwohnern der neben Schlierbach kleinste Stadtteil der Stadt Heidelberg, verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 32 Mio. DM. Auf Grund der sehr geringen Anzahl an Einzelhandelsgeschäften in der Südstadt wurden nur rd. 4,6 Mio. DM insgesamt, davon rd. 3,8 Mio. DM mit Lebensmitteln und auf 0,8 Mio. DM im Nichtlebensmittelbereich, umgesetzt.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

---

<sup>81</sup> Vgl. Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Weststadt/ Südstadt, April 1995, S. 126

<sup>82</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 27 (S. 81).

**Tab. 34: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels nach Hauptwarengruppen in der Südstadt 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	5	71,4	250	78,1	3,8	82,3
Beleuchtung/ Elektroinstallation	1	14,3	45	14,1	0,7	14,4
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	1	14,3	25	7,8	0,2	3,3
insgesamt	7	100,0	320	100,0	4,6	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich der Nahversorgung mit Lebensmitteln. Darüber hinaus liegen in der Südstadt noch zwei kleine Betriebe mit deutlich unterdurchschnittlichen Verkaufsflächen mit Waren des langfristigen Bedarfs.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Nur 5,4 % der ortsansässigen Einzelhandelsnachfrage verbleiben in der Südstadt, rd. 30 Mio. DM fließen ab. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind neben Rohrbach die Altstadt und die Weststadt. Der Kaufkraftzufluß beträgt rd. 3 Mio. DM.

#### *Versorgungssituation*

Sowohl Versorgungskennziffer als auch Bindungsquote weisen auf eine deutliche Unterversorgung des Stadtteils Südstadt im Lebensmittelbereich hin. Auf Grund des geringen Angebotes an Waren des täglichen Bedarfs kaufen die Einwohner ihre Waren in den benachbarten Stadtteilen Weststadt oder Rohrbach ein.

Gleiches gilt für Nichtlebensmittel, die bevorzugt in der Innenstadt Heidelbergs gekauft werden.

#### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des vorhandenen Einzelhandelsangebotes ist nur gering ausgeprägt, wie die niedrige Bindungsquote, aber auch die im Vergleich zu anderen

Stadtteilen niedrige Besuchs- und Kaufquote belegen. Entsprechend wird die Reichhaltigkeit des Warenangebotes von den Konsumentinnen und Konsumenten mit am schlechtesten beurteilt. Die Erreichbarkeit der Geschäfte ist auf Grund der stark befahrenen Rohrbacher Straße teilweise problematisch.

#### *Städtebauliche Situation*

Die Südstadt erstreckt sich weitgehend in Nord-Süd-Richtung entlang der Rohrbacher und der Römerstraße. Diese stark belasteten Straßen trennen die Südstadt in drei Teile, so daß eine funktionale Verbindung zwischen der östlichen Seite und der "Insel" zwischen den beiden Straßen kaum zu erwarten ist. Die westliche Seite ist mit NATO- und US-Streitkräften belegt.

Ein Stadtteilzentrum hat sich an keiner Stelle gebildet, wobei dafür sowohl die städtebaulichen als auch die funktionalen Ansätze fehlen. Die Nahversorgungsbetriebe, welche als Ausgangspunkt für ein - auch sehr kleines Stadtteilzentrum - dienen könnten, sind dispers entlang der westlichen Seite der Rohrbacher Straße verteilt.

Das funktionale Defizit ist in bezug auf den Einzelhandel auf die starken Konkurrenzstandorte zurückzuführen. Mit der guten Erreichbarkeit des Familia-Centers in Rohrbach-Süd ist dort eine Wettbewerbssituation aufgebaut worden, welche sich spürbar auch auf die Südstadt auswirkt. Hinzu kommt die relative Nähe zu den Versorgungsstandorten in der Weststadt, die weitere Versorgungseinrichtungen für die rd. 4.000 Einwohner unrentabel werden lassen. Zudem gibt es keine Platzsituation, an der sich ein Stadtteilzentrum mit einer entsprechender Funktionsmischung entwickeln könnte.

### 5.2.6 Rohrbach

#### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>83</sup>

Rohrbach ist nach Kirchheim und Handschuhsheim bezüglich der Einwohner der drittgrößte Stadtteil Heidelbergs und verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 106 Mio. DM. In Rohrbach erzielt der Einzelhandel einen Umsatz von rd. 220 Mio. DM, davon rd. 76 Mio. DM mit Lebensmitteln und rd. 144 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 35: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Rohrbach nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	38	34,5	7.825	16,8	75,55	34,4
Gesundheits- und Körperpflege	2	1,8	310	0,7	3,23	1,5
pharmazeut., kosmet. u. med. Erzeugnisse	1	0,9	45	0,1	1,0	0,5
Bekleidung	12	10,9	955	2,0	5,68	2,6
Schuhe	4	3,6	630	1,4	3,48	1,6
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	10	9,1	26.340	56,5	70,96	32,3
Heimwerkerbedarf	2	1,8	5.550	11,9	24,09	11,0
Beleuchtung/ Elektroinstallation	9	8,2	750	1,6	5,19	2,4
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	3	2,7	195	0,4	3,43	1,6
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	2	1,8	70	0,2	0,69	0,3
sonstige Waren verschiedener Art	27	24,5	3.925	8,4	26,27	12,0
insgesamt	110	100,0	46.595	100,0	219,6	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Betriebsstätten Rohrbachs sind mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von über 400 qm die größten in allen Stadtteilen. Dies ist vor allem auf das SB-Warenhaus sowie die angrenzenden Fachmärkte zurückzuführen. Wegen der Bedeutung von geplanten Erweiterungsvorhaben im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd,

<sup>83</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 28 (S. 82).

wird auf diese in einem gesonderten Kapitel unter Berücksichtigung des in diesem Gutachten entwickelten Zentrenkonzeptes eingegangen<sup>84</sup>.

Im Stadtteil Rohrbach wird der Einzelhandelsbesatz stark durch die Angebote in Rohrbach-Süd dominiert. Besonders auffällig ist dies bei Lebensmitteln, Möbeln, und Heimwerkerbedarf. Diese drei Warengruppen machen auf rd. 85 % der in Rohrbach vorhandenen Verkaufsfläche rd. 78 % des Umsatzes.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einer Abflußquote von 55,1 % verbleiben rd. 48 Mio. DM der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Rohrbach. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Stadtteile Altstadt und Weststadt. Neben der im Stadtteil verbleibenden Kaufkraft fließen Rohrbach rd. 172 Mio. DM zu.

Nur rd. 70 Mio. DM fließen dabei aus den übrigen Stadtteilen Heidelbergs zu, wobei Emmertsgrund, die Südstadt und Boxberg mit 18 bzw. 11 bzw. 8 Mio. DM mehr als die Hälfte hierzu beitragen.

Aus den Gemeinden im Umland fließen weitere 85 Mio. DM zu, wobei hier mehr als die Hälfte den Gemeinden in der Region Süd entstammt.

"Von außerhalb des Untersuchungsraumes" fließen weitere 17 Mio. DM zu, was fast 8 % des Umsatzes in Rohrbach entspricht. Dabei ist zu beachten, daß ein beträchtlicher Anteil des Einzelhandelsumsatzes in Rohrbach mit Möbeln erzielt wird und bei dieser Warengruppe von einem Einzugsgebiet mit einem Radius von mindestens 50 km auszugehen ist. Diese Konsumentinnen und Konsumenten kaufen erfahrungsgemäß bei ihren Besuchen auch in den angrenzenden Einzelhandelsbetrieben, so im Famila-SB-Warenhaus und den angrenzenden Fachmärkten, ein.

---

<sup>84</sup> Vgl. Kap. 9.

### *Versorgungssituation*

Der Stadtteil Rohrbach weist im Lebensmittelbereich zwar die zweithöchste, im Nichtlebensmittelbereich nach der Altstadt und Bergheim die dritthöchste Versorgungskennziffer Heidelbergs auf; die Bindungsquoten sowohl für Lebensmittel wie auch für Nichtlebensmittel liegen knapp unter bzw. knapp über dem Faktor 2 (190 bzw. 217 %). Allerdings sind diese Werte nicht besonders aussagekräftig: Der großflächige, städtebaulich nicht integrierte Einzelhandel im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd ist zu wesentlichen Teilen für diese hohen Werte verantwortlich. Das Einzelhandelsangebot im Stadtteilzentrum von Rohrbach wird dabei von dem in Rohrbach-Süd gelegenen Familia-Center dominiert. Das Einzelhandelsangebot im traditionellen Stadtteilzentrum Rohrbacks ist auf die Nahversorgung begrenzt. Wenngleich die Nahversorgung in Rohrbach rein quantitativ ausreichend ist, gibt es stadtviertelspezifisch qualitative Versorgungslücken, so im Neubaugebiet Gewann See.

Dennoch ist dem Stadtteil Rohrbach insgesamt eine überdurchschnittliche gute Nahversorgung der Wohnbevölkerung zu bescheinigen, wenngleich die Standortlage einzelner Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit kritisch anzumerken ist.

Versorgungskennziffer und Bindungsquote für Nichtlebensmittel belegen, daß Rohrbach ähnlich wie die City-Stadtteile Altstadt, Bergheim und Weststadt über die Stadtteilgrenzen hinweg bedeutende Anziehungskraft auf andere Stadtteile Heidelbergs und das Umland ausübt.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Das vergleichsweise große Lebensmittelangebot wird auch von der Rohrbacher Bevölkerung als gut beurteilt. Vermißt werden Bekleidung, Bücher, Schuhe sowie Hausrat und Glas, Porzellan, Keramik.

Insgesamt beurteilen die in Rohrbach Befragten die Reichhaltigkeit des Warenangebotes in Rohrbach eher gut, die bequeme Erreichbarkeit der Angebote wird von den Konsumentinnen und Konsumenten als sehr gut beurteilt. Die Einzelhändler-

rinnen und Einzelhändler aus Rohrbach beurteilen die Reichhaltigkeit des Warenangebotes besser als die Bevölkerung, hingegen äußern sie sich wesentlich kritischer hinsichtlich der Erreichbarkeit ihrer Standorte.

### *Städtebauliche Situation*

Rohrbach hat sich ausgehend von einem kleinen Winzer- und Bauerndorf am Abhang des kleinen Odenwaldes in die Rheinebene hinaus entwickelt. In mehreren Stufen wurde dabei der Siedlungsbereich nach Norden und Süden erweitert. Das Nahversorgungsangebot ist auf mehrere Standorte verteilt, was zur Folge hat, daß insgesamt die Möglichkeiten zur funktionalen Ausgestaltung eines Stadtteilzentrums sinken. Das Stadtteilzentrum, welches sich am Marktplatz entwickelt hat, ist im wesentlichen mit Versorgungsangeboten des kurzfristigen Bedarfs besetzt.

Ein Stadtteil wie Rohrbach mit annähernd 14.000 Einwohnern könnte auch anhand der vorhandenen städtebaulichen Struktur - geschlossene Blockrandbebauung entlang der Rohrbacher Straße, Erschließung durch den ÖPNV - auf Grund seines Kaufkraftpotentials über eine gute Ausstattung mit verschiedenen Funktionen verfügen, die einen Teil der Südstadt mit versorgen könnten. Im Einzelhandelsbereich müßten sich auch eine Reihe von Anbietern im Nichtlebensmittel-Bereich halten, so daß insgesamt ein relativ gut ausgestattetes Stadtteilzentrum möglich sein müßte.

Daß dieses nicht so ist, muß auf die zahlreichen großflächigen Einzelhandelsanbieter im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd zurückgeführt werden. Der Lebensmittel-einzelhandel in Rohrbach ist einem derart starken Wettbewerb ausgesetzt, daß dieser sich langfristig im Stadtteil Rohrbach nur in geringem Umfang halten kann. Mit dem Fehlen dieses Frequenzbringers sind andere Betriebe im Stadtteilzentrum Rohrbach ebenfalls gefährdet bzw. kaum zu etablieren.

Der Erweiterungswunsch des Familia-Centers und die Ansiedlungsanfrage eines weiteren SB-Warenhauses in Rohrbach-Süd könnten die wohnortnahe Versorgung im Stadtteilzentrum Rohrbach weiter gefährden bzw. weitgehend unmöglich machen. Im abschließenden Kapitel 9 werden die möglichen Konsequenzen dieser beiden Vorhaben dargelegt und anhand der noch zu entwickelnden Grundsät-

ze zur zukünftigen, räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg (Kap. 7) bewertet.

### 5.2.7 Kirchheim

#### 5.2.7.1. Einzelhandel und städtebauliche Situation

##### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>85</sup>

Als derzeit nach Handschuhsheim gemessen an den Einwohnern noch zweitgrößter Stadtteil verfügte Kirchheim 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 119 Mio. DM. Der Einzelhandel realisierte einen Umsatz von rd. 72 Mio. DM, rd. 47 Mio. DM mit Lebensmitteln, rd. 25 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Kirchheim nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	28	36,8	3.430	48,1	47,0	65,4
Gesundheits- und Körperpflege	4	5,3	390	5,5	3,5	4,8
Bekleidung	12	15,8	780	10,9	4,0	5,6
Schuhe	2	2,6	100	1,4	0,7	1,0
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	5	6,6	900	12,6	4,5	6,3
Heimwerkerbedarf	3	3,9	75	1,1	0,5	0,7
Beleuchtung/ Elektroinstallation	4	5,3	270	3,8	2,3	3,2
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	1	1,3	45	0,6	0,4	0,5
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	5	6,6	250	3,5	2,3	3,2
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	3	3,9	90	1,3	1,9	2,6
sonstige Waren verschiedener Art	9	11,8	805	11,3	4,8	6,7
insgesamt	76	100,0	7.135	100,0	71,9	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

<sup>85</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 28 (S. 82).

Das Angebot in Kirchheim ist zwar vollständig besetzt, jedoch fällt die im Verhältnis zur Einwohnerzahl geringe Anzahl der Betriebe auf. Besonders deutlich wird die geringe Bedeutung der Nichtlebensmittel an dem mit 65 % hohen Umsatzanteil der Lebensmittel. Aus der Tabelle wird ersichtlich, daß rd. 83 % des Umsatzes mit nur wenigen Warengruppen gemacht werden.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einer Abflußquote von 54 % verbleiben rd. 55 Mio. DM der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Kirchheim. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Stadtteile Altstadt und Rohrbach. Kirchheim fließen rd. 16 Mio. DM aus dem Untersuchungsraum und eine Mio. DM von außerhalb zu.

Beim Zufluß aus den anderen Stadtteilen Heidelbergs in Höhe von rd. 10 Mio. DM erreichen nur die Südstadt und die Weststadt Werte zwischen einer und zwei Mio. DM; aus den übrigen Stadtteilen fließt Kaufkraft lediglich in der Größenordnung von je unter einer Mio. DM zu.

Die 6 Mio. DM aus dem Umland stammen zu mehr als der Hälfte aus der Region Süd.

#### *Versorgungssituation*

Kirchheim verfügt über eine für die Stadt Heidelberg leicht unterdurchschnittliche Lebensmittel-Ausstattung, die Nichtlebensmittel-Ausstattung ist sogar stark unterdurchschnittlich. Dies spiegelt sich auch in den Bindungsquoten wider. Wesentliche Ursachen stellen die nahegelegene City und das Familia-Center in Rohrbach-Süd dar.

Insgesamt geht das Einzelhandelsangebot derzeit schon auf Grund der Bevölkerungsgröße über das Angebot eines reinen Wohnstadtteils hinaus.

#### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ist stark ausgeprägt. Bei der Beurteilung der Warengruppen

durch die Kirchheimer Bevölkerung zeigt sich, daß das Angebot an Lebensmitteln sowie Kosmetik, Drogeriewaren und Schreibwaren in der Schwetzingener Straße sehr gut beurteilt wird. Im sonstigen Kirchheim wurde das Angebot dieser Warengruppen ebenfalls vergleichsweise gut beurteilt. Insgesamt ist daraus zu schließen, daß die Bevölkerung die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Kirchheim als überaus gut empfindet. Die Einzelhändler Kirchheims beurteilen ihren Standort durchaus positiv und selbstbewußt.

Bei den übrigen Warengruppen fällt die Bewertung durch die Konsumentinnen und Konsumenten mit Werten von 3,5 und höher (1= sehr gut bis 5= sehr schlecht) eher schlecht aus. Explizit vermißt werden von einem Teil der befragten Konsumentinnen und Konsumenten mit Wohnsitz in Kirchheim die Warengruppen Bekleidung sowie Glas, Porzellan und Keramik.

#### *Städtebauliche Situation*

In Kirchheim ist die Ortsmitte sowohl funktional als auch städtebaulich an der Schwetzingener Straße zu identifizieren. Auf Grund der bestehenden städtebaulichen Substanz - sichtbar kleine Grundstücke mit entsprechend kleinteiligem funktionalem Besatz - und der Enge des Straßenraumes sind in diesem Bereich derzeit keine räumlichen und funktionalen Entwicklungsmöglichkeiten zu erkennen. Allerdings kann durch Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung, z.B. durch gestalterische Veränderungen im Straßenraum bzw. an den Gebäuden und in den Geschäften, ein Entwicklungsimpuls gesetzt werden.

In bezug auf die Aufenthaltsqualität im Stadtteilzentrum sind vor allem durch die hohe Verkehrsbelastung in der Schwetzingener Straße, die schmalen Gehsteige und die teilweise schlechte Bausubstanz erhebliche Defizite festzustellen. Ein attraktiver Platz am Rand des Stadtteilzentrums könnte zwar dieses Defizit ausgleichen, dieser ist aber nicht vorhanden.

Mit der relativ neuen Einrichtung eines Wohn- und Geschäftshauses an der westlichen Seite der Schwetzingener Straße im Bereich der "Kirchheimer Spinne" wird eine mögliche zukünftige Entwicklungsrichtung markiert.

Der Einzelhandelsbesatz in Kirchheim unterliegt ebenfalls dem Einfluß des großflächigen Einzelhandels in Rohrbach-Süd, so daß das Einzelhandelsangebot weitgehend auf die Nahversorgung beschränkt ist. Der Besatz mit Gütern des mittel-/ langfristigen Bedarfs ist zwar zahlenmäßig ausreichend vorhanden, jedoch sind die durchschnittlichen Verkaufsflächen sehr niedrig, so daß davon auch nur eine begrenzte zentralörtliche Wirkung ausgehen kann.

Auf Grund der städtebaulichen Entwicklung Kirchheims - überwiegend in nördlicher und westlicher Richtung - sind die Entfernungen von den Wohnstandorten zum Stadtteilzentrum teilweise relativ groß geworden, so daß unter Nahversorgungsgesichtspunkten Versorgungslücken in den äußeren Stadtteilbereichen auftreten. Dieses Problem wird sich bei einer weiteren Nordentwicklung Kirchheims weiter verstärken (vgl. Kap. 5.2.7.2), wenn die notwendige Infrastruktur bei der Planung nicht mitberücksichtigt wird.

Insgesamt hat sich Kirchheim - trotz seiner beträchtlichen Einwohnerentwicklung - städtebaulich und funktional seinen dörflichen Charakter erhalten. Das Stadtteilzentrum übernimmt auf Grund seiner vielfältigen Angebote eine erweiterte Nahversorgungsfunktion. Selbständige Gemeinden in vergleichbarer Größe haben ein deutlich ausgeprägtere Versorgungsstruktur. Durch die hohe Attraktivität der Innenstadt und die im Süden gelegenen SB-Warenhäuser ist jedoch eine starke Konkurrenzsituation gegeben. Dennoch, im Gesamtvergleich zu den anderen Stadtteilen ist Kirchheim gut versorgt. Zukünftig ist allerdings nur durch eine räumliche Entwicklung des vorhandenen Stadtteilzentrums an der Schwetzingen Straße ein zusätzlicher Entwicklungsimpuls möglich.

#### **5.2.7.2 Exkurs: Städtebauliche Erweiterung Kirchheims**

Die - räumlich betrachtet - bereits bestehenden Versorgungslücken verstärken sich noch, wenn das Neubaugebiet beiderseits des Kirchheimer Weges bis zum Jahr 2005 entwickelt wird und mit über 700 neuen Wohneinheiten 2.000 Einwohnern Wohnraum zur Verfügung stellt. Der Bevölkerungszuwachs erhöht jedoch das Kaufkraftpotential, womit neue Einzelhandelsstandorte in den Wohngebieten

rentabel zu betreiben wären. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß die Entwicklung eines Baugebiets das bestehende Stadtteilzentrum in seiner jetzigen Funktion nicht gefährdet.

Im neuen Baugebiet sollte zur Sicherung der Nahversorgung ein moderater funktionaler Besatz mit Versorgungseinrichtungen vorgesehen werden. Bezüglich der Dimensionierung des Einzelhandelsbesatzes sollte ausschließlich der Ergänzungsbedarf unter Berücksichtigung vorhandener räumlicher Versorgungslücken gedeckt werden.

Überschlägig betrachtet, sollte ein Lebensmittelmarkt als Vollsortimenter mit seinem Nichtlebensmittelsortiment auf einer Verkaufsfläche von rd. 700 qm weitgehend den zusätzlichen Bedarf decken können. Dieser wäre zentral im neuen Baugebiet anzusiedeln.

Unabhängig davon muß das vorhandene Stadtteilzentrum wieder stärker in den Bevölkerungsmittelpunkt gerückt werden. Ein städtebaulicher Ansatz zur funktionalen Stärkung des Stadtteilzentrums besteht durch die Umgestaltung der Spinne. Dadurch könnten positive Impulse im Hinblick auf die funktionale und städtebauliche Gestaltung in der Schwetzingen Straße gesetzt werden.

### **5.2.8 Pfaffengrund**

#### ***Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>86</sup>***

Der Stadtteil Pfaffengrund verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 58 Mio. DM. Die 42 Einzelhandelsbetriebe realisierten einen Umsatz von rd. 106 Mio. DM, davon rd. 36 Mio. DM mit Lebensmitteln (7,4 % des gesamten Lebensmittelumsatzes in Heidelberg) und rd. 70 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln (5,8 % des Heidelberger Umsatzes). Allerdings ist bei dieser zusammenfassende Darstellung der Umsätze zu beachten, daß in Pfaffengrund das zweite großflächige SB-Wa-

---

<sup>86</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 28 (S. 82).

renhaus liegt, so daß die Werte die Nahversorgungsqualität besser erscheinen läßt als sie tatsächlich ist.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 37: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Pfaffengrund nach Hauptwarengruppen 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	17	40,5	3.525	23,5	36,2	34,2
Gesundheits- und Körperpflege	2	4,8	170	1,1	1,3	1,2
Bekleidung	4	9,5	800	5,3	3,8	3,6
Schuhe	2	4,8	320	2,1	2,1	1,9
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	2	4,8	80	0,5	0,2	0,2
Heimwerkerbedarf	2	4,8	4.810	32,1	21,0	19,8
Beleuchtung/ Elektroinstallation	1	2,4	1.950	13,0	19,4	18,3
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1	2,4	50	0,3	0,5	0,5
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	2	4,8	75	0,5	0,9	0,9
sonstige Waren verschiedener Art	9	21,4	3.195	21,3	20,3	19,2
insgesamt	42	100,0	14.975	100,0	105,7	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Ähnlich wie in Rohrbach täuschen die Ergebnisse der Tabelle. Die meisten Sortimente werden in den großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet angeboten. Allein die Warengruppen Lebensmittel, Heimwerkerbedarf, Beleuchtung/ Elektroinstallation und sonstige Waren verschiedener Art (z.B. Pro Markt) erzielen mit einem Betriebsanteil von 69 % einen Umsatzanteil von rd. 81 %.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von rd. 34 Mio. DM verbleiben 40,8 % der ortsansässigen Einzelhandelsnachfrage im Pfaffengrund. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses stellen neben der Altstadt Bergheim und die Weststadt dar. Dem Stadtteil fließen insgesamt rd. 82 Mio. DM zu, nahezu das Eineinhalbfache der im Pfaffengrund ansässigen Kaufkraft.

Gut die Hälfte des Zuflusses (44 Mio. DM) entstammt den anderen Stadtteilen Heidelbergs, wobei Wieblingen und Kirchheim mit 7 bzw. 6 Mio. DM die bedeutendsten Einzelbeiträge liefern.

Weitere 30 Mio. DM fließen aus den Gemeinden des Umlandes zu, wobei auf die Region West hiervon ein gutes Drittel entfällt.

Der relativ hohe Anteil des Zuflusses von außerhalb des Untersuchungsraumes (gut 8 Mio. DM) ist darauf zurückzuführen, daß auf Grund des Gewerbegebietes ein Teil der Nachfrage auf Konsumentinnen und Konsumenten zurückgeht, die im Pfaffengrund beschäftigt sind, jedoch außerhalb des Untersuchungsraumes wohnen.

#### *Versorgungssituation*

Der Stadtteil Pfaffengrund verfügt im Bereich Lebensmittel über die dritthöchste Versorgungskennziffer Heidelbergs. Auch die Bindungsquote liegt bei Lebensmitteln an dritter Stelle.

Bei Nichtlebensmitteln verfügt Pfaffengrund nach der Altstadt, Bergheim, Rohrbach und der Weststadt über die fünftbeste Versorgung sowie die fünfthöchste Bindungsquote.

Diese rein rechnerisch hohe Versorgungsqualität in allen Bedarfsbereichen ist allerdings weitgehend auf den großflächigen, nicht integrierten Einzelhandel im Norden des Pfaffengrunds am Rande des Gewerbe-/ Industriegebiets zurückzuführen.

Das Einzelhandelsangebot im Pfaffengrund wird dabei vom Grosso-SB-Warenhaus und den weiteren Einzelhandelsbetrieben dieser Agglomeration mit einer Verkaufsfläche von knapp 13.300 qm dominiert. Dies sind knapp 80 % der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels im Pfaffengrund. Das Angebot im übrigen Stadtteil ist dagegen mit knapp 1.600 qm Verkaufsfläche sehr begrenzt.

*Beurteilung des Warenangebotes*

Die Bewohner von Pfaffengrund beurteilen das Angebot an Lebensmitteln eher kritisch. So werden preiswerte Lebensmittel vermißt. Diese Bewertung ist angesichts des SB-Warenhauses jedoch nicht auf Anhieb nachvollziehbar. Bei der Beurteilung der Einkaufsortauswahlkriterien zeigt sich auch die schwache Beurteilung hinsichtlich der Reichhaltigkeit des Warenangebotes in Pfaffengrund. Lediglich die bequeme Erreichbarkeit ist ein wesentliches Kriterium für den Einkauf im Pfaffengrund:

Eher entgegengesetzt urteilen die Einzelhändler in Pfaffengrund. So sehen sie das Warenangebot mit einem Mittelwert von 1,8 durchaus als reichhaltig an, während sie die bequeme Erreichbarkeit der Geschäfte mit einem Mittelwert von 3,1 eher kritisch einschätzen.

*Städtebauliche Situation*

Pfaffengrund weist eine rasterartige, der Gartenstadt-Idee verhaftete, städtebauliche Struktur auf. Ein zentraler Platz mit einer - wenn auch kleinen - Konzentration von Versorgungsfunktionen und mit einer ausreichenden Aufenthaltsqualität ist nicht mehr vorhanden. Die heutige städtebauliche Situation läßt kaum eine nachträgliche Korrektur zu. Ausschlaggebend für eine - in bezug auf die Nahversorgung - problematische funktionale Situation ist einerseits das großflächige, nicht integrierte Einzelhandelsangebot im Norden von Pfaffengrund und andererseits der kontinuierliche Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitiger Überalterung der Bevölkerung<sup>87</sup>. Diese beiden Faktoren zusammengenommen, lassen - in Verbindung mit der schwierigen Aufgabe, ein städtebauliches Stadtteilzentrum zu entwickeln - eine funktionale Stärkung der Versorgungssituation mit stationärem Einzelhandel zukünftig in nur begrenztem Umfang erwarten.

---

<sup>87</sup> Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Pfaffengrund, Februar 1995, S. 7ff

### 5.2.9 Wieblingen

#### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>88</sup>

Wieblingen verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von rd. 71,5 Mio. DM. Die 50 ansässigen Einzelhandelsbetriebe setzten knapp 55 Mio. DM, davon rd. 29 Mio. DM mit Lebensmitteln und knapp 26 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln, um.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 38: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Wieblingen nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	12	24,0	3.380	37,0	28,8	52,9
Gesundheits- und Körperpflege	2	4,0	220	2,4	1,9	3,4
Bekleidung	4	8,0	120	1,3	1,1	2,1
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	6	12,0	3.675	40,2	12,7	23,3
Heimwerkerbedarf	4	8,0	585	6,4	2,9	5,4
Beleuchtung/ Elektroinstallation	1	2,0	40	0,4	0,3	0,5
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	1	2,0	55	0,6	0,3	0,5
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	4	8,0	195	2,1	1,7	3,1
sonstige Waren verschiedener Art	16	32,0	870	9,5	4,9	9,0
insgesamt	50	100,0	9.140	100,0	54,5	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

In Wieblingen ist der Einzelhandelsbesatz relativ stark durch die Lebensmittel bestimmt. Wobei besonders die Umsatzstärke der Lebensmittel auffällt, denn auf nur 37 % der Fläche wird rd. 53 % des Umsatzes erzielt. Dagegen wird im Sortimentsbereich Möbel etc. auf 40 % der Fläche nur rd. 23 % des Umsatzes erzielt. Diese beiden Warengruppen zusammen erzielen jedoch mit einem Betriebsanteil von 36 % einen Umsatzanteil von rd. 76 %. Alle anderen Sortimente spielen nur eine geringe Rolle.

<sup>88</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 28 (S. 82).

*Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einer Abflußquote von 52,2 % verbleiben rd. 34 Mio. DM der ortsansässigen Einzelhandelsnachfrage in Wieblingen. Hauptzielort des Nachfrageabflusses stellt neben der Altstadt der Pfaffengrund dar. Daneben fließen dem Stadtteil gut 20 Mio. DM zu.

Drei Viertel dieses Zuflusses entfallen auf die anderen Heidelberger Stadtteile, unter denen Pfaffengrund und die Altstadt mit je rd. 3 Mio. DM herausragen; die Zuflüsse aus den übrigen Stadtteilen bewegen sich bei je rd. einer Mio. DM oder darunter. Aus dem Umland fließen Wieblingen rd. 4 Mio. DM zu, wobei kein eindeutiger Schwerpunkt auszumachen ist. Gut eine Mio. DM ist den Zuflüssen von außerhalb zuzurechnen.

*Versorgungssituation*

Wieblingen verfügt über eine für die Stadt Heidelberg durchschnittliche Lebensmittel-Ausstattung. Die Nichtlebensmittel-Ausstattung ist dagegen stark unterdurchschnittlich. Dies spiegelt sich auch in den Bindungsquoten wider (für Lebensmittel gut 107 %, für Nichtlebensmittel 57,4 %). Ursache ist u. a. die Nähe zur City Heidelbergs.

Für Wieblingen ist insgesamt ein gutes Nahversorgungsangebot festzustellen, das teilweise über das Angebot eines reinen Wohnstadtteils hinausgeht. Auch die Erreichbarkeit der Geschäfte kann als gut bezeichnet werden, wobei insbesondere für den Lebensmittelbereich eine starke Pkw-Orientierung durch die Lage der Betriebe im Gewerbegebiet gegeben ist.

*Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Warenangebotes bzw. der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe fällt bei den befragten Konsumentinnen und Konsumenten mit Wohnsitz in Wieblingen befriedigend aus. Als gut wird das Angebot an Waren des täglichen Bedarfs beurteilt, ausgenommen Kosmetik und Drogeriewaren, das befriedigend eingestuft wird.

Explizit vermißt wird von einem Teil der befragten Konsumentinnen und Konsumenten in Wieblingen ein Angebot an Schuhen und Bekleidung.

Die Einzelhändler Wieblingens beurteilen die Reichhaltigkeit des Warenangebotes vergleichsweise gut, kritischer stehen sie der bequemen Erreichbarkeit der Geschäfte gegenüber.

### *Städtebauliche Situation*

Ausgehend von dem heute noch als Ortsmitte erkennbaren Bereich an der Mannheimer Straße hat sich Wieblingen insbesondere nach Norden und Westen entwickelt. Der dörfliche Charakter in der Ortsmitte wird heute durch den Durchgangsverkehr auf der Mannheimer Straße beeinträchtigt. Die vorhandene Gestaltung des Straßenraums dieser Hauptverkehrsachse und die Verkehrsbelastung mindern die Aufenthaltsqualität erheblich.

Trotz der relativ großen Bevölkerungszahl von knapp 10.000 Einwohnern hat sich nur ein relativ geringer Besatz an zentrumsprägenden Versorgungseinrichtungen entwickelt. Dies kann auch auf die Teilung des Stadtteils zurückgeführt werden, die eine - im Hinblick auf eine höhere Versorgungsdichte - Mindestanzahl an Einwohnern im Nahbereich des Stadtteilzentrums nicht ermöglicht.

Das Versorgungsniveau im kurzfristigen Bedarfsbereich ist zwar rein rechnerisch zufriedenstellend, jedoch ist die Lage der Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet im Hinblick auf eine stärkere Entwicklung eines Stadtteilzentrums nicht dienlich. Diese Märkte hätten eine Frequenzbringerfunktion für andere Betriebe erfüllt, womit der funktionale Besatz im Stadtteilzentrum von Wieblingen hätte erhöht werden können. In Anbetracht der städtebaulichen Situation an der Mannheimer Straße ist diese Option jedoch nur schwierig oder in rückwärtigen Arealen zu realisieren.

Insgesamt muß davon ausgegangen werden, daß das Stadtteilzentrum von Wieblingen sich hinsichtlich seiner Funktionsdichte nur in moderatem Umfang entwickeln wird. Mögliche Impulsgeber müssen sich an der Mannheimer Straße etablie-

ren. Ein Wochenmarkt, den es bislang im Stadtteil nicht gibt, könnte hier förderlich sein.

### 5.2.10 Handschuhsheim

#### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>89</sup>

Als nach Einwohnern größter Stadtteil verfügte Handschuhsheim 1995 über ein Kaufkraftpotential von 146,5 Mio. DM. Dem steht ein Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 93 Mio. DM gegenüber. Nach der Weststadt und Rohrbach (inkl. Rohrbach-Süd) werden in Handschuhsheim mit knapp 64 Mio. DM die dritthöchsten Lebensmittel-Umsätze aller Stadtteile erzielt. Auf Nichtlebensmittel-Sortimente entfallen nur 29 Mio. DM.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Handschuhsheim nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	37	39,8	4.190	57,3	63,7	68,8
Gesundheits- und Körperpflege	3	3,2	260	3,6	2,7	2,9
pharmazeut., kosmet. u. med. Erzeugnisse	1	1,1	15	0,2	0,3	0,4
Bekleidung	10	10,8	690	9,4	9,2	10,0
Schuhe	2	2,2	100	1,4	0,7	0,8
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	6	6,5	395	5,4	1,8	2,0
Heimwerkerbedarf	4	4,3	170	2,3	1,3	1,4
Beleuchtung/ Elektroinstallation	7	7,5	310	4,2	2,4	2,6
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	4	4,3	295	4,0	3,2	3,5
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	3	3,2	100	1,4	2,1	2,3
sonstige Waren verschiedener Art	16	17,2	790	10,8	5,1	5,5
insgesamt	93	100,0	7.315	100,0	92,6	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

<sup>89</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 28 (S. 82).

Der Einzelhandel in Handschuhsheim ist sehr vielfältig besetzt. Allerdings dominiert auch hier der Lebensmittelbereich mit einem Anteil von rd. 69 % am gesamten Umsatz. Positiv zu bemerken ist allerdings auch der mit 10 % Umsatzanteil doch relativ gut vertretene Bekleidungsbereich. Der übrige Umsatz verteilt sich auf alle anderen Sortimente.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von knapp 85 Mio. DM verbleiben 42,1 % der Stadtteilkaukraft in Handschuhsheim. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Altstadt, Bergheim und die Weststadt. Neben den verbleibenden rd. 62 Mio. DM fließen Handschuhsheim gut 29 Mio. DM aus dem Untersuchungsraum und knapp zwei Mio. DM von außerhalb des Untersuchungsraumes zu.

Hauptherkunftsorte sind insbesondere die Gemeinden aus der Region Nord, die über 90 % des Zuflusses aus dem Umland in Höhe von 18 Mio. DM ausmachen. Von dem Zufluß aus den anderen Stadtteilen Heidelbergs in Höhe von 11 Mio. DM entstammen allein aus Neuenheim rd. 7 Mio. DM.

#### *Versorgungssituation*

Handschuhsheim verfügt zwar über eine für die Stadt Heidelberg unterdurchschnittliche Versorgungskennziffer bei Lebensmitteln. Die trotzdem dritthöchsten Lebensmittelumsätze aller Stadtteile sind - neben der Einwohnerzahl - auf die vergleichsweise hohe Ausstattung mit Lebensmitteldiscountern zurückzuführen: Diese erzielen beträchtliche Flächenproduktivitäten.

Bei Nichtlebensmitteln ist die Versorgungskennziffer stark unterdurchschnittlich. Die beschriebene Situation spiegelt sich auch in den Bindungsquoten wider (für Lebensmittel 116 %, für Nichtlebensmittel 31,5 %).

Insgesamt ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in Handschuhsheim überaus positiv. Auch die Erreichbarkeit der Geschäfte ist abgesehen von den Hanglagen für die Bürgerinnen und Bürger weitgehend gewährleistet.

*Beurteilung des Warenangebotes*

Die Akzeptanz des bestehenden Einzelhandelsangebots durch die befragten Konsumentinnen und Konsumenten ist in Handschuhsheim mit einem Beurteilungsmittelwert von 1,9 vergleichsweise hoch. Vor allem das Angebot an Waren des täglichen Bedarfs wird von den Bewohnern als überdurchschnittlich gut beurteilt. Fehlende Warengruppen sind nach Meinung einiger Konsumentinnen und Konsumenten Frischwaren.

Auch wird Handschuhsheim hinsichtlich der weiteren Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes, bis auf das Parkplatzangebot, durchweg als gut beurteilt. Die Einzelhändler beurteilen die Reichhaltigkeit des Warenangebotes gleichermaßen positiv wie die bequeme Erreichbarkeit ihrer Geschäfte.

Der relativ gute Versorgungsgrad und der damit verbundene Autonomiegrad des Stadtteils ist u. a. das vergleichsweise gute und vielfältige Angebot und auf die insgesamt positiv zu bewertende städtebauliche Situation zurückzuführen (vgl. nächsten Abschnitt). Gleichzeitig kann aber Handschuhsheim weder allein noch zusammen mit Neuenheim genügend Anziehungskraft entwickeln, um dem in Heidelberg allgemein vorhandenen "Nord-Süd-Gefälle" entgegenzuwirken oder bedeutende Besucher- und Kaufkraftströme über den Neckar auf sich zu lenken.

*Städtebauliche Situation*

Handschuhsheim ist mit rd. 16.000 Einwohnern der größte Stadtteil Heidelbergs. Der Stadtteil hat sich aus dem Dorfkern, der sich entlang der Mühlthalstraße bzw. Handschuhsheimer Landstraße erstreckte, nahezu gleichmäßig in alle Himmelsrichtungen - außer nach Osten - entwickelt. Trotz dieser städtebaulichen Ausdehnung ist der ehemalige Dorfkern heute noch zu identifizieren. Als Orientierungspunkte dienen dabei einerseits die Tiefburg und die weitgehend dörflich gebliebene städtebauliche Struktur in der Mühlthalstraße, wodurch in diesem Bereich eine annehmbare Aufenthaltsqualität entsteht.

Funktional wirkt die Tiefburg jedoch eher als Bruch zwischen dem dichten funktionalen Besatz in der Mühlthalstraße und den Versorgungsstrukturen im Bereich

Handschuhsheimer Landstraße/ Hans-Thoma-Platz und denen an der B 3. Diese Dreiteilung des Stadtteilzentrums verhindert die stärkere Wahrnehmung des vielfältigen funktionalen Besatzes im Stadtteilzentrum Handschuhsheims.

Die weitgehend kleinteilige Angebotsstruktur dient vor allem der Nahversorgung in Handschuhsheim, wobei die Entfernungen zum Stadtteilzentrum - unter Nahversorgungsaspekten - bereits recht groß sind. Die B 3 ist auf Grund ihrer starken verkehrlichen Belastung zusätzlich eine Zäsur zwischen dem westlichen Teil Handschuhsheims und dem Stadtteilzentrum.

Die räumliche und funktionale Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums ist auf der östlichen Seite der B 3 kaum möglich. Eine städtebauliche Verbindung zwischen den Bereichen Mühlstraße und Hans-Thoma-Platz ist nur durch die stärkere Einbindung der Tiefburg - z.B. durch Umgestaltung des Parkplatzes - in das Ortsbild möglich. Eine spürbare räumliche Ausdehnung des Stadtteilzentrums scheint nur westlich der B 3 auf dem Hans-Thoma-Platz möglich. Der Entwicklung hinderlich könnten die Lebensmittelmärkte im nördlich angrenzenden Gewerbegebiet sein, da diese einen Teil der Kaufkraft für diese Warengruppe binden, ohne einen funktionalen Beitrag zur Stadtteilzentrenentwicklung zu leisten, wie dies auch schon in anderen Stadtteilen Heidelbergs der Fall ist.

### **5.2.11 Neuenheim**

#### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>90</sup>*

In Neuenheim waren 1995 13.220 Einwohner mit Erstwohnsitz gemeldet. Der Stadtteil verfügte damit über ein Kaufkraftpotential von 146,5 Mio. DM. Die 107 Einzelhandelsbetriebe realisierten einen Umsatz von gut 65 Mio. DM, davon rd. 38 Mio. DM mit Lebensmitteln und rd. 27 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

---

<sup>90</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 29 (S. 83).

**Tab. 40: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Neuenheim nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	35	32,7	2.805	40,1	38,3	58,4
Gesundheits- und Körperpflege	3	2,8	210	3,0	2,2	3,4
pharmazeut., kosmet. u. med. Erzeugnisse	1	0,9	45	0,6	0,9	1,4
Bekleidung	12	11,2	725	10,4	6,4	9,7
Schuhe	4	3,7	180	2,6	0,7	1,0
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	10	9,3	600	8,6	2,5	3,8
Heimwerkerbedarf	2	1,9	90	1,3	0,4	0,6
Beleuchtung/ Elektroinstallation	7	6,5	510	7,3	3,2	4,9
Glas/ Porzellan/ Keramik, sonstige Haushaltswaren	1	0,9	210	3,0	1,0	1,5
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	5	4,7	270	3,9	2,2	3,3
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	6	5,6	225	3,2	2,4	3,6
sonstige Waren verschiedener Art	21	19,6	1.130	16,1	5,5	8,4
insgesamt	107	100,0	7.000	100,0	55,5	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Das Lebensmittelangebot dominiert unter dem Aspekt der Umsatzverteilung das Angebot in Neuenheim. Allerdings zeigt die Tabelle eine relativ ausgeglichene Bandbreite im Einzelhandelsangebot. Ein Vergleich der Betriebszahlen mit den Verkaufsflächen zeigt, daß die Einzelhandel in Neuenheim sehr kleinteilig ist.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von rd. 101 Mio. DM verbleiben 31 % der ansässigen Einzelhandelsnachfrage in Neuenheim. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Altstadt, Bergheim und die Weststadt. Neben den verbleibenden rd. 45 Mio. DM fließen Neuenheim rd. 20 Mio. DM zu, davon rd. 12 Mio. DM aus den anderen Stadtteilen, ein Drittel davon aus Handschuhsheim, und je rd. 4 Mio. DM aus den Umlandgemeinden und von außerhalb des Untersuchungsraumes.

Der Zufluß von außerhalb ist in erster Linie auf Studierende, die in Heidelberg nur ihren Zweitwohnsitz haben, zurückzuführen.

### *Versorgungssituation*

Neuenheim verfügt über eine für die Stadt Heidelberg **unterdurchschnittliche Lebensmittel-Ausstattung**. Die Nichtlebensmittel-Ausstattung ist sogar stark unterdurchschnittlich. Dies spiegelt sich auch in den Bindungsquoten wider. Dagegen ist Zahl der Betriebe in Neuenheim vergleichsweise hoch (an 5. Stelle in Heidelberg). Dies weist auf die sehr kleinteilige Struktur des Stadtteilzentrums hin.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Das bestehende Warenangebot an Lebensmitteln beurteilen die befragten Bewohner Neuenheims in der Brückenstraße und Ladenburger Straße als überaus gut, im sonstigen Neuenheim als gut. Von einem Teil der Konsumentinnen und Konsumenten werden jedoch Frischwaren und preiswerte Lebensmittel vermißt.

Bei den weiteren Kriterien zur Wahl des Einkaufsortes beurteilen die Neuenheimer Befragten die Vielfältigkeit des Warenangebotes in allen Warengruppen und die niedrigen Preise eher gut und sehen die Möglichkeit des schnellen Einkaufs und der bequemen Erreichbarkeit, wie in den meisten Stadtteilen als entscheidendes Auswahlkriterium für den Einkaufsort im Vordergrund.

Auch die Einzelhändler beurteilen ihren Standort mit Ausnahme der Preisgünstigkeit positiv und selbstbewußt.

### *Städtebauliche Situation*

Der Stadtteil Neuenheim ist aus einem Bauern- und Fischerdorf nördlich des Neckars entstanden und hat sich im Lauf der Zeit hauptsächlich nach Westen und Norden ausgedehnt<sup>91</sup>. Die westliche Begrenzung der Wohnbebauung stellt die Berliner Straße dar. Daran schließt sich der umfangreiche Universitätsbereich an. Der Stadtteil Neuenheim - die Universität ausgenommen - ist im wesentlichen von der B 3 im Osten und der Berliner Straße im Westen begrenzt. Innerhalb dieses Siedlungskörpers sind keine großen zusammenhängende bauliche Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden. Die Aufenthaltsqualität in der Brückenstraße wird durch

---

<sup>91</sup> Vgl. Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Neuenheim, September 1995, S. 3

die erhebliche Verkehrsbelastung auf der B 3 spürbar beeinträchtigt. Dagegen ist im verkehrlich wenig belasteten Bereich der Ladenburger Straße eine angemessene Aufenthaltsqualität zu verspüren, welche durch das dortige Marktgeschehen zusätzlich aufgewertet wird.

Das funktionale Zentrum Neuenheims liegt - peripher zum Bevölkerungsschwerpunkt - an der Brückenstraße und reicht in die Ladenburgstraße bis zum Marktplatz hinein. In Teilbereichen kann dieses Stadtteilzentrum - insbesondere die Brückenstraße - auch als eine funktionale Fortsetzung des Citybereichs verstanden werden. Das Angebotsniveau ist, verglichen mit den anderen Stadtteilen Heidelbergs, überdurchschnittlich. Die hochwertigen Geschäfte (Antiquitäten, Schmuck, Kunst) ziehen auch eine zahlungskräftige Klientel umliegender Stadtteile nach Neuenheim.

Insgesamt jedoch wird auf Grund der Kleinteiligkeit des Geschäftsbesatzes und des vorhandenen Angebotes deutlich, daß es sich hierbei vor allem um ein gut ausgestattetes Stadtteilzentrum handelt, welches die Nahversorgung des überwiegenden Teils der Stadtteilbewohner sicherstellt. Die Erreichbarkeit der Geschäfte zur wohnortnahen Versorgung ist für die Bewohner aller Neuenheimer Stadtviertel mit Ausnahme punktueller Schwächen im Norden bzw. Nordwesten akzeptabel.

### **5.2.12 Boxberg**

#### ***Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>92</sup>***

Boxberg verfügte als nach Schlierbach drittkleinsten Stadtteil 1995 über ein Kaufkraftpotential von 35,3 Mio. DM. Die elf ansässigen Einzelhandelsbetriebe realisieren einen Umsatz von gut 9 Mio. DM, davon rd. 5 Mio. DM mit Lebensmitteln und rd. 4 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

---

<sup>92</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 29 (S. 83).

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Boxberg nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	6	54,5	790	58,1	5,1	53,9
Gesundheits- und Körperpflege	2	18,1	235	17,3	1,9	19,5
Beleuchtung/ Elektroinstallation	1	9,1	65	4,8	0,5	5,5
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1	9,1	125	9,2	1,3	13,6
sonstige Waren verschiedener Art	1	9,1	145	10,7	0,7	7,5
insgesamt	11	100,0	1.360	100,0	9,5	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Das Einzelhandelsangebot im Boxberg ist - mit Ausnahme der Beleuchtung/ Elektroinstallation - ausschließlich auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von 27,5 Mio. DM verbleiben nur 22,1 % der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Boxberg. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Stadtteile Rohrbach, Altstadt und Bergheim. Neben den verbleibenden 8 Mio. DM fließen Boxberg weniger als 2 Mio. DM zu, für die kein Schwerpunkt auszumachen ist.

#### *Versorgungssituation*

Boxberg weist bei Lebensmitteln gegenüber Heidelberg insgesamt eine unterdurchschnittliche Versorgungskennziffer wie auch geringe Bindungsquoten (für Lebensmittel nur 38,6 % und für Nichtlebensmittel 19,8 %) auf.

Damit gehört Boxberg zu den unterversorgten Stadtteilen Heidelbergs. Ursachen der schlechten wohnortnahen Versorgung bzw. des nicht ausreichenden Einzelhandelsangebotes können in der geringen Einwohnerzahl und dem in der Nähe

gelegenen Familia-Center als massive Konkurrenz zum Stadtteileinzelhandel gesehen werden.

#### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Anzahl der Antworten war zu gering, um eine qualifizierte Bewertung des Angebotes abzuleiten.

#### *Städtebauliche Situation*

Der Stadtteil Boxberg ist erst in den 60er Jahren entstanden und in diesem Zeitraum auch weitgehend vollendet worden<sup>93</sup>. Dieser Stadtteil weist die gleichen strukturellen Probleme auf wie die meisten neuen Stadtteile, die in dieser Zeit entstanden sind. Die zunächst anwachsende Bevölkerungszahl stagnierte schnell, war dann rückläufig bei gleichzeitiger Veränderung der Bevölkerungsstruktur.

Durch die nach innen orientierte städtebauliche Anlage des Stadtteilzentrums konnte dieses nicht nach außen in den öffentlichen Raum ausstrahlen; das Stadtteilzentrum war integraler Bestandteil der vorhandenen Bebauung. Durch diese Platzlösung wurde eine zunächst positive - weil autofreie - Aufenthaltsqualität geschaffen. Diese städtebauliche Aufenthaltsqualität kann aber nur schwerlich funktional aufrecht erhalten werden, da die Nachfrage - auf Grund der niedrigen Bevölkerungszahl - nur einen beschränkten funktionalen Besatz zuläßt. Eine städtebauliche Entwicklung ist bei diesen geschlossenen Lösungen ebenfalls kaum möglich. Darüber hinaus stellt das Familia-Center eine nahezu unüberwindbare Konkurrenz für die Angebote im Einkaufszentrum Boxberg dar. Problematisch wird die Situation vor allem dann, wenn die vorhandenen Dienstleistungen auch abwandern bzw. die Geldinstitute kleine Filialen in Selbstbedienungszentren umwandeln, wie dies vielerorts der Fall ist.

---

<sup>93</sup> Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Boxberg, April 1996

### 5.2.13 Emmertsgrund

#### *Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz*<sup>94</sup>

Der Stadtteil Emmertsgrund verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von knapp 57 Mio. DM. Die neun ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe in Emmertsgrund erzielen einen Umsatz von rd. 7 Mio. DM, davon 6 Mio. DM mit Lebensmitteln und eine Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Emmertsgrund nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995**

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	7	77,8	870	88,8	6,2	88,6
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1	11,1	60	6,1	0,6	8,9
sonstige Waren verschiedener Art	1	11,1	50	5,1	0,2	2,6
insgesamt	9	100,0	980	100,0	7,0	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Wie im Boxberg ist auch das Angebot im Emmertsgrund auf die Waren des kurzfristigen Bedarfs beschränkt.

#### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einer Abflußquote von 91,4 % verbleiben nur 5 Mio. DM der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Emmertsgrund. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Stadtteile Rohrbach, Altstadt und Weststadt. Daneben fließen Emmertsgrund rd. 2 Mio. DM aus dem Untersuchungsraum zu, der größte Teil davon aus dem Stadtteil Boxberg.

<sup>94</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 29 (S. 83).

### *Versorgungssituation*

Der Stadtteil Emmertsgrund weist gegenüber der Stadt Heidelberg insgesamt stark unterdurchschnittliche Versorgungskennziffern und Bindungsquoten (für Lebensmittel nur 29,1 % und für Nichtlebensmittel 2,2 %) auf.

Das Einzelhandelsangebot ist auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt. Damit gehört auch der Emmertsgrund zu den massiv unterversorgten Stadtteilen Heidelbergs. Ursachen der schlechten wohnortnahen Versorgung bzw. des nicht ausreichenden Einzelhandelsangebotes sind die nur begrenzten städtebaulichen Möglichkeiten zur Schaffung eines flexiblen, erweiterbaren Stadtteilzentrums, das in der Nähe gelegene Familia-Center als massive Konkurrenz zum Stadtteileinzelhandel und die relativ niedrige Einwohnerzahl.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die im Emmertsgrund befragten Konsumentinnen und Konsumenten beurteilen das Warenangebot an Lebensmitteln wesentlich besser als die Befragten aus Boxberg. Vermißt werden jedoch preiswerte Lebensmittel. Trotz der guten Bewertung des örtlichen Angebotes weist der Stadtteil eine der höchsten Abflußquoten auf.

### *Städtebauliche Situation*

Der Stadtteil Emmertsgrund ist eine städtebauliche Entwicklung aus der Zeit Ende der 60er/ Anfang der 70er Jahre<sup>95</sup>. Im Gegensatz zur Entwicklung im Boxberg war im Emmertsgrund ein nahezu kontinuierliches Bevölkerungswachstum festzustellen. Vergleichbar dagegen ist die städtebauliche Situation des Stadtteilzentrums. Eine autofreie Einkaufspassage soll die Versorgungsfunktion für die Bevölkerung wahrnehmen, was aber deutlich zu wenig ist. Problematisch ist, daß eine städtebauliche Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums vor allem auf Grund der starken Konkurrenz durch das Familia-Center nicht möglich ist. Das geringe Kaufkraftpotential reicht auch nicht aus, um durch eine gezielte planerische Förderung von

---

<sup>95</sup> Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenplan Emmertsgrund, November 1994, S.5

Einzelhandelsansiedlungen eine wirksame Konkurrenz zum Familia-Center aufzubauen.

### 5.2.14 Ziegelhausen

#### Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz<sup>96</sup>

Ziegelhausen verfügte 1995 über ein Kaufkraftpotential von 89 Mio. DM. Die 48 Einzelhandelsbetriebe realisierten einen Umsatz von knapp 26 Mio. DM, davon 18 Mio. DM mit Lebensmitteln und 8 Mio. DM mit Nichtlebensmitteln.

Die Gesamtverteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwarengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 43: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Ziegelhausen nach Hauptwarengruppen im Jahre 1996 bzw. 1995

Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	%	qm	%	Mio. DM	%
Lebensmittel	21	43,8	1 685	54,4	17,8	69,6
Gesundheits- und Körperpflege	3	6,3	180	5,8	1,4	5,4
Bekleidung	5	10,4	345	11,1	1,4	5,6
Schuhe	1	2,1	30	1,0	0,2	0,7
Möbel/ Einrichtungsgegenstände, Teppiche, Heimtextilien, Haushaltswäsche	2	4,2	75	2,4	0,2	0,9
Heimwerkerbedarf	2	4,2	110	3,6	0,7	2,7
Beleuchtung/ Elektroinstallation	3	6,3	110	3,6	0,6	2,2
Schreib-/ Büromaterial, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	2	4,2	160	5,2	1,1	4,2
Uhren/ Schmuck, Lederwaren/ Taschen	1	2,1	30	1,0	0,3	1,3
sonstige Waren verschiedener Art	8	16,7	370	12,0	1,9	7,4
insgesamt	48	100,0	3.095	100,0	25,6	100,0

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Anzahl der Betriebe in Ziegelhausen ist ebenso wie die durchschnittlichen Betriebsgrößen vergleichsweise klein. Die meisten Waren sind jedoch mit wenigstens einem Betrieb vorhanden.

<sup>96</sup> Vgl. zu allen Zahlenangaben Tab. 29 (S. 83).

### *Kaufkraftzu- und -abflüsse*

Bei einem Abfluß von rd. 66 Mio. DM verbleiben 25,7 % der stadtteilansässigen Einzelhandelsnachfrage in Ziegelhausen. Hauptzielorte des Nachfrageabflusses sind die Stadtteile Altstadt, Weststadt und Bergheim. Neben den verbleibenden knapp 23 Mio. DM fließen Ziegelhausen knapp 3 Mio. DM aus dem Untersuchungsraum zu, zu zwei Dritteln aus den anderen Stadtteilen Heidelbergs, wobei Schlierbach den höchsten Beitrag liefert.

### *Versorgungssituation*

Ziegelhausen weist gegenüber der Stadt Heidelberg insgesamt sowohl stark unterdurchschnittliche Versorgungskennziffern wie auch niedrige Bindungsquoten (für Lebensmittel nur 53,3 % und für Nichtlebensmittel 14,0 %) auf.

Die im Gegensatz zu Boxberg und Emmertsgrund große Entfernung Ziegelhausens zu Einzelhandelskonkurrenzzentren, ermöglichte es den dort ansässigen Einzelhandelsbetrieben zu überleben.

### *Beurteilung des Warenangebotes*

Die Beurteilung des Warenangebotes durch die Bewohner Ziegelhausens ist bei Lebensmitteln recht gut. Vermißt werden Bekleidung und Textilien sowie preiswerte Lebensmittel.

Die Reichhaltigkeit des Warenangebotes in Ziegelhausen wird von den Befragten im Rahmen der Einkaufsortauswahlkriterien eher als schwach beurteilt, ebenso die niedrigen Preise. Im Vordergrund stehen vielmehr die bequeme Erreichbarkeit und die Möglichkeit des schnellen Einkaufs.

Ganz anders die Sichtweise der antwortenden Einzelhändler Ziegelhausens, die sowohl die Reichhaltigkeit ihres Warenangebotes als auch die bequeme Erreichbarkeit ihrer Geschäfte gut beurteilen.

### *Städtebauliche Situation*

Der Stadtteil Ziegelhausen, der sich vom Neckar ausgehend nördlich ins Steinbachtal entwickelt hat, konnte seinen dörflichen Charakter im Ortskern erhalten. Die Fußgängerzone in der Kleingemünder Straße wurde durch Aufpflasterungen weiter in seiner städtebaulichen Qualität aufgewertet, so daß sich insgesamt eine angenehme Aufenthaltsqualität entwickeln konnte. Wichtige Funktionen wie Post oder Apotheke sind in diesem Bereich angesiedelt und sorgen für ein Mindestmaß an Frequenz. Darüber hinaus haben sich auch kleinere Dienstleistungsbetriebe angesiedelt, so daß dieser Bereich durchaus die Funktion eines Stadtteilzentrums erfüllen kann. Problematisch ist die Erreichbarkeit der Geschäfte auf Grund der Nord-Süd-Ausdehnung des Ortes sowie der teilweise extremen Hanglagen. Insgesamt ist die Nahversorgungssituation in Ziegelhausen zwar zufriedenstellend, jedoch führt auch hier die mehrfach beschriebene Wechselbeziehung zwischen geringer Nachfrage und geringem Angebot zu einer eher unterdurchschnittlichen Versorgung.

Damit gehört neben Schlierbach, Boxberg und Emmertsgrund auch Ziegelhausen zu den rechnerisch eher unterversorgten Stadtteilen Heidelbergs.

## **5.3 Hierarchisierung der Stadtteilzentren in Heidelberg**

### ***5.3.1 Grundüberlegungen zur Zentrenhierarchie***

Entscheidend für die hierarchische Einstufung der Stadtteile in eine Zentrenstruktur ist das qualitative und quantitative integrierte Versorgungsangebot für die Bewohner eines Stadtteils. Denn nur die räumlich möglichst nahe Zuordnung der Versorgungseinrichtungen zum Bevölkerungsschwerpunkt gewährleistet eine Nahversorgung für alle Bevölkerungsgruppen. Es kommt bei einer Zentrenstruktur also nicht auf die nominale Zahl der Einzelhandelsbetriebe an, sondern vielmehr darauf, ob diese sich in einem Stadtteil kleinräumig konzentrieren und durch entsprechende Dienstleistungen ergänzt sind.

Ein besonderes Problem bei der Bewertung der Stadtteilzentren stellen die Versorgungsangebote in den Gewerbegebieten und anderen städtebaulich nicht integrierten Lagen dar. Diese Angebote tragen zwar zur Nahversorgung bei, verhindern bzw. erschweren aber - zumindest dort wo dies städtebaulich möglich wäre - eine integrierte Entwicklung. In dieser Untersuchung werden die nicht integrierten Angebote bei der hierarchischen Einstufung nicht berücksichtigt, um einerseits Verzerrungen bei der funktionalen Bewertung der Stadtteilzentren zu vermeiden, und um andererseits auch das funktionale Entwicklungs- bzw. Risikopotential für ein Stadtteilzentrum identifizieren zu können.

Darüber hinaus ist die städtebauliche Situation bei der hierarchischen Zuordnung von Bedeutung, denn diese sagt aus, ob es überhaupt ein städtebauliches Stadtteilzentrum gibt, das zur Identifikation der Bewohner mit ihrem Stadtteil beiträgt.

Die Einwohnerzahl ist im Hinblick auf die Bewertung der Entwicklungsmöglichkeit bzw. auf die Bestandssicherheit des vorhandenen Angebotes bei der Einstufung zu berücksichtigen.

Am Ende des folgenden Kapitels 5.3.2 sind die Zentrentypen der Stadtteile Heidelbergs auf einer Karte dargestellt (S. 135).

### ***5.3.2 Hierarchisierung der Zentren in Heidelberg***

#### **5.3.2.1 Stadtteilzentrum Typ A**

Die ***Altstadt von Heidelberg*** ist mit ihren herausragenden oberzentralen und gesamtstädtischen Funktionen, insbesondere in den Bereichen Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Bildung und Kultur in der Hierarchie der Stadtteilzentren an die oberste Stelle zu setzen (Typ A). Dies bedeutet zunächst, daß alle gesamtstädtisch und regional bedeutsamen Ansiedlungen hier unterzubringen sind. Auf Grund der städtebaulichen Situation in der Altstadt muß jedoch auf Standorte in der unmittelbaren Umgebung der Altstadt oder, wenn dies verträglich ist, auf andere geeignete Standorte ausgewichen werden.

### 5.3.2.2 Stadtteilzentren Typ B

Der City nachgeordnet sind die Stadtteilzentren Typ B. Diese weisen vor allem folgende Merkmale auf:

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

Auf Grund der in den Kap. 5.2.3 und 5.2.4 beschriebenen Merkmale der Stadtteile **Bergheim und Weststadt** sind diese dem Typ B zuzuordnen; sie sind in ihrer Attraktivität zu erhalten und weiter zu stärken. Als Teile der Heidelberger City nehmen sie für diese wichtige funktionale und städtebauliche Aufgaben wahr und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur gesamtstädtischen Attraktivität Heidelbergs.

Diese City-Ergänzungsbereiche nehmen für einen Teil der Bevölkerung in Bergheim bzw. der Weststadt auch die Nahversorgung wahr. Für den Westen von Bergheim gibt es zwar Versorgungsangebote, ein Stadtteilzentrum ist allerdings nicht auszumachen.

Die Weststadt hat neben dem Bereich, der der City zuzuordnen ist, weitere Bereiche, die als Stadtteilzentrum bezeichnet werden können - den Wilhelmsplatz bzw. die Rohrbacher Straße. Diese beiden Bereiche zusammengenommen sind jedoch dem Zentrentyp C zuzuordnen.

### 5.3.2.3 Stadtteilzentren Typ C

Die nächste Ebene der derzeitigen Stadtstruktur in Heidelberg stellen die lokalen Versorgungszentren dar. Diese zeichnen sich aus durch

- \* ein weitgehend vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich - nur teilweise Wettbewerbssituationen,
- \* geringen Umfang an Gütern des mittel-/ langfristigen Bereichs,
- \* wenige einzelhandelsnahe Dienstleistungseinrichtungen.

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

Dieser Stadtteilzentrentyp stellt das wesentliche Rückgrat für eine wohnortnahe Versorgung dar und unterstützt vor allem das Ziel der Verringerung der Verkehrswege innerhalb der Stadt.

Als Typ C sind die Stadtteile **Rohrbach, Kirchheim, Handschuhsheim, Neuenheim und Ziegelhausen** einzustufen. Darüber hinaus ist in der Weststadt der Bereich **Rohrbacher Straße/ Wilhelmsplatz** diesem Typ zuzuordnen. Diese Stadtteilzentren unterscheiden sich - wie in den entsprechenden Abschnitten im Kapitel 5.2 bereits ausgeführt - in ihrer qualitativen und quantitativen Versorgungsstruktur sowie in ihrer städtebaulichen Qualität z.T. erheblich. Ziegelhausen ist vor allem wegen seines - mit einer Fußgängerzone städtebaulich aufgewerteten - ausgeprägten Stadtteilzentrums in diese Hierarchiestufe eingeordnet worden.

#### 5.3.2.4 Stadtteilzentren Typ D

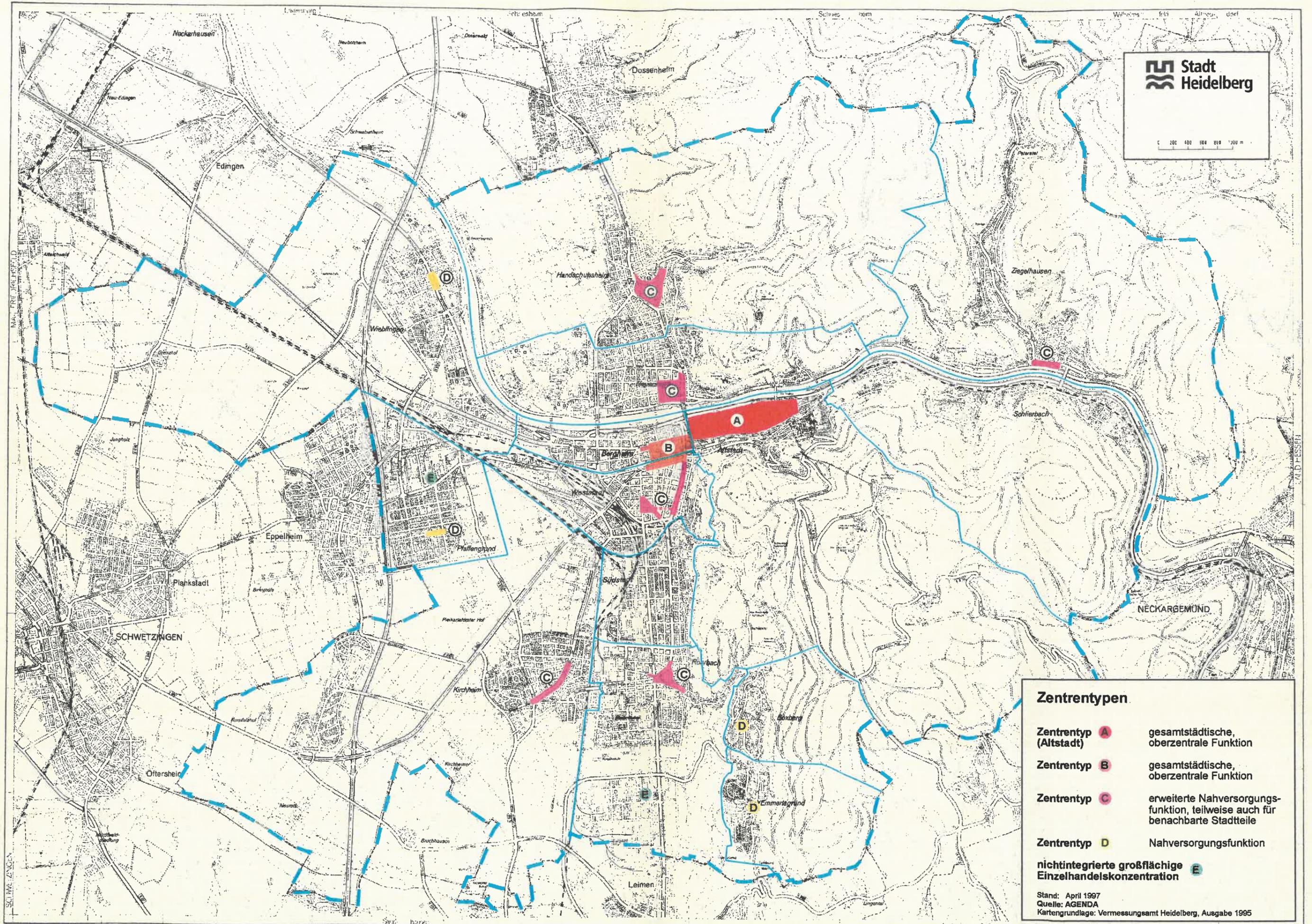
Die Stadtteile **Pfaffengrund, Wieblingen, Boxberg und Emmertsgrund** sind diesem Zentrentyp zuzuordnen.

Gemeinsam ist diesen Stadtteilen - mit Ausnahme von Wieblingen - die niedrige Bevölkerungszahl, welche auch zukünftig keine wesentliche Verbesserung der Nahversorgungssituation erwarten läßt. Wieblingen hat lediglich auf Grund seiner beiden Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet ein hohes Versorgungsniveau aufzuweisen, im eigentlichen Stadtteilzentrum ist die Versorgungsdichte insgesamt gering, so daß nicht für alle Bevölkerungsgruppen eine ausreichende Versorgungsqualität vorhanden ist. Gleiches gilt - allerdings in noch stärkerem Maß - für Pfaffengrund, wobei hier die Versorgungseinrichtungen stärker räumlich verstreut liegen, was zwar einer Zentrenbildung abträglich, dafür der Nahversorgung generell aber zuträglich ist.

Die Stadtteile Boxberg und Emmertsgrund haben dagegen ausgeprägte Stadtteilzentren, die jedoch aus städtebaulichen Gründen, wegen der starken Konkurrenz des Familia-Centers und auf Grund der niedrigen Bevölkerungszahlen kaum entwicklungsfähig sind.

#### 5.3.2.5 Stadtteile ohne Zentrumsfunktion

In den Stadtteilen **Schlierbach und Südstadt** sind keine Stadtteilzentren definierbar. In der Südstadt sind jedoch - im Gegensatz zu Schlierbach - noch vereinzelte Nahversorgungsbetriebe in Streulagen vorhanden. In Schlierbach reduziert sich der Nahversorgungsbesatz auf ein sehr kleines Lebensmittelgeschäft.



**Stadt Heidelberg**

0 200 400 600 800 1000 m

**Zentrentypen**

- Zentrentyp **A** gesamtstädtische, oberzentrale Funktion
- Zentrentyp **B** gesamtstädtische, oberzentrale Funktion
- Zentrentyp **C** erweiterte Nahversorgungsfunktion, teilweise auch für benachbarte Stadtteile
- Zentrentyp **D** Nahversorgungsfunktion
- nichtintegrierte großflächige Einzelhandelskonzentration **E**

Stand: April 1997  
 Quelle: AGENDA  
 Kartengrundlage: Vermessungsamt Heidelberg, Ausgabe 1995

## 6. EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE STADT HEIDELBERG

### 6.1 Stadtentwicklung und Einzelhandel

Der Einzelhandel hat gesellschaftlich die Aufgabe, die Bevölkerung mit Gütern zu versorgen. In einem Oberzentrum wie Heidelberg erstreckt sich diese Aufgabe nicht nur auf die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, sondern darüber hinaus auf Güter des mittel-/ langfristigen Bedarfs. Ein Oberzentrum hat auch für sein Umland die Versorgung insbesondere mit diesen Gütern sicherzustellen.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt bzw. fördert dieser städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

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

#### 1. Standortdualität der Einzelhandelsagglomerationen:

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

## 2. *Uniformität des Warenangebotes:*

Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten nahezu unmöglich.

## 3. *Zunehmende Eigenzentralität:*

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

## 4. *Betriebstypendynamik:*

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

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

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität von stadtzentrenbezogenen Entwicklungskonzepten bzw. Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert

in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kerngebieten drohen abhanden zu kommen.

3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu begrenzen. Die schwindende Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, daß die autokundenorientierten Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden wollen. Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnahе Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Der als Folge der Suburbanisierung eintretende Rückzug des Handels und anderer Infrastruktureinrichtungen (z. B. Poststellen, Bankzweigstellen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum erschwert einem wachsenden Teil der Bevölkerung das Erreichen der Geschäfte. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege".
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebsformen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumentinnen und Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

Die aufgezeigten typischen Problemen von Oberzentren beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig muß sich der Handel jedoch der Konkurrenz optimal geplanter Shoppingcenter mit guter Verkehrsanbindung, mit Flanierambiente, mit hochwertigen Anbietern und mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine bauliche Aufwertung des Ambiente

z.B. durch Fußgängerzonen und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen.

Eine gleichgewichtete Berücksichtigung aller städtischen Interessen (Vitalität, Lebensqualität, Versorgungsqualität, Erreichbarkeit, Wohnen und Arbeiten) stellt eine der schwierigsten planerischen Aufgaben dar.

## **6.2 Entwicklung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel**

Der Einzelhandel wird sich in den nächsten Jahren veränderten Rahmenbedingungen ausgesetzt sehen. Dies betrifft insbesondere Werte- und Betriebstypendynamik, Medien- und Standortdynamik sowie die soziodemographische Entwicklung. (Diese werden bei den Szenarien berücksichtigt.)

### **6.2.1 Wertedynamik**

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

- die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungsverhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit einhergehende Rückgang der Konsumorientierung, d.h. der Anteil der Konsumausgaben am Einkommen geht zu Gunsten der Freizeitausgaben zurück<sup>97</sup>.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- zunehmende Anforderungen an die Bequemlichkeit des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs,
- Verbindung von Freizeitaktivitäten, Gastronomieangeboten und Einkauf,

---

<sup>97</sup> Vgl. ifo Institut: ifo Wirtschaftskonjunktur 5/ 95, S. A2

- nur gering steigende Budgets für den Wareneinkauf, aber weiter steigende Ausgaben für Freizeit und Reisen.

Die unverändert hohe Mobilitätsbereitschaft und Information über alternative Einkaufsstätten der Konsumentinnen und Konsumenten läßt weiterhin deren Ansprüche an das Einzelhandelsangebot eines Zentrums wie Heidelberg wachsen.

### **6.2.2 Betriebstypendynamik**

Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Teil führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der niedrigpreisige Bereich weiter auf in Off-Price-Anbieter, insbesondere Factory Outlets und Sonderpostenmärkte, und Discounter.

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

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

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachgeschäfte;
- Fachgeschäfte werden weiter bedroht durch
  - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
  - weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente;
- im wohnortnahen Bereich bedrängen vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl die Supermärkte, aber auch mittelständische Nichtlebensmittel-

Einzelhändler. Aldi ist heute bereits der achtgrößte Textilanbieter in Deutschland, vor NKD, Breuninger, Wöhrl, Hennes & Mauritz oder Hettlage<sup>98</sup>.

Diesen Entwicklungen wurde im Rahmen der Umsatzabschätzung in den Szenarien Rechnung getragen.

### **6.2.3 Standortdynamik**

Die Betriebstypendynamik sowie die Trends auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten führen zu Standortumwertungen. Während die Innenstädte in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, wählen Konsumentinnen und Konsumenten heute bedarfsorientiert vermehrt spezifische Betriebstypen und Standorte. So werden die Innenstädte heute primär zum Kauf von Bekleidung, Hartwaren, Elektronik sowie Uhren und Schmuck aufgesucht, weniger für Möbelaufkäufe und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin ist die Herausbildung einer Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze weitgehend abgeschlossen. Während höherwertige und damit primär von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten zu finden sind, werden preisgünstige Waren an den stadtrandorientierten Lagen eingekauft.

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

### **6.2.4 Mediendynamik**

Die Verbreitung der "neuen Medien" wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die heute z.T. zu beobachtende Euphorie erwarten läßt. Signifikante Konsequenzen für den Einzelhandel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind nicht vor dem Jahr 2005 zu erwarten.

---

<sup>98</sup> EuroHandelsinstitut e.V. (EHI): Handel aktuell '96, Köln S. 125.

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

### **6.2.5 Soziodemographische Entwicklung**

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, daß die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Lediglich das absehbare Bevölkerungswachstum gibt Impulse, die sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen werden.

## **6.3 Szenarien zur Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg**

### **6.3.1 Ableitung der Annahmen**

#### **6.3.1.1 Entwicklung der Nachfrage<sup>99</sup>**

Die Nachfrage der privaten Haushalte in Ladengeschäften im Untersuchungsraum bis zum Jahre 2010 ergibt sich als Produkt aus

- der künftig erwarteten Einwohnerzahl in der Stadt Heidelberg und in deren Einzugsgebiet (vgl. Kap. 2.4.1) und
- der künftig erwarteten Kaufkraft je Einwohner in der Stadt Heidelberg und deren Einzugsgebiet.

Angesichts der auf absehbare Zeit restriktiv wirkenden makroökonomischen Rahmenbedingungen (anhaltend hohe Arbeitslosigkeit, stagnierende bzw. sinkende Reallöhne, angespannte Lage der öffentlichen Haushalte, mit der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung einher gehende steigende Soziallasten, Freizeitorientierung der Bevölkerung) wird den Szenarien zunächst ein durchschnittliches reales Wachstum der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in Höhe von gut einem Prozent jährlich zugrunde gelegt.

---

<sup>99</sup> Vgl. Basisbericht, S. 964 bis S. 968.

Es wird unterstellt, daß der 1995 im engeren Einzugsgebiet ermittelte Kaufkraftvorsprung gegenüber dem Bundesdurchschnitt (Kaufkraftkennziffer von 101,6 % in Heidelberg, 100,5 % im gesamten Untersuchungsraum) nicht weiter ansteigt.

Unter Berücksichtigung der Hypothesen zur Bevölkerungsentwicklung und zur Entwicklung der Kaufkraft je Einwohner ergibt sich im Untersuchungsraum 2000 (bzw. 2010) zu Preisen von 1995 ein ladenrelevantes Kaufkraftpotential von rd. 4,13 (5,24) Mrd. DM. Davon entfallen auf

- die Stadt Heidelberg           rd. 1,31 (1,66) Mrd. DM,
- das Umland                     rd. 2,82 (3,58) Mrd. DM.

Von 1995 bis 2000 (bzw. 2010) ist im gesamten Untersuchungsraum ein preisbereinigter Nachfragezuwachs von 0,3 (1,31) Mrd. DM zu erwarten, dies entspricht einer Zunahme um rd. 8 % (34 %) <sup>100</sup>.

#### 6.3.1.2 Umsatzentwicklung

Zur Abschätzung der künftigen Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg nach Betriebstypen wurden die von Concepta erhobenen Flächen des Einzelhandels in Heidelberg zugrunde gelegt. Die Flächenzuweisung auf Warengruppen bzw. Branchen erfolgt - im Gegensatz zur Darstellung in Kap. 3 - nach dem Schwerpunktprinzip. D.h., daß hier nun der SB-Warenhaus-Umsatz (rd. 84 Mio. DM) dem Lebensmittelbereich zugerechnet wird, während zuvor 37 % des SB-Warenhaus-Umsatzes (rd. 31 Mio. DM) dem Nichtlebensmittelbereich zugerechnet wurden. Es ergibt sich in diesem Kapitel mithin ein um 31 Mio. DM höherer Lebensmittelumsatz; der Nichtlebensmittelumsatz reduziert sich entsprechend.

Alle folgenden Rechnungen zur Entwicklung der Umsätze des Einzelhandels in Heidelberg werden auf Basis dieser Erhebung und der Kaufkraftentwicklung vorgenommen. Weiter wurden Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung sowie sekundärstatistische Informationen zur Flächenproduktivität nach Branchen und Betriebstypen herangezogen.

---

<sup>100</sup> Zu Einzelheiten für die Stadtteile Basisbericht, Tab. 500 (S. 967f.).

1995 realisierte der Ladeneinzelhandel in der Stadt Heidelberg einen Umsatz von rd. 1,695 Mrd. DM. Der Lebensmitteleinzelhandel trug mit rd. 0,52 Mrd. DM und der Nichtlebensmitteleinzelhandel mit rd. 1,175 Mrd. DM zum Gesamtumsatz bei.

Unter der Annahme, daß keine struktur- und attraktivitätsverändernden Maßnahmen von Seiten der Stadtverwaltung sowie des Einzelhandels ergriffen würden, ergäben sich auf der Grundlage von Bevölkerungswachstum und Kaufkraftentwicklung folgende Umsatzzuwächse zu Preisen von 1995:

- Lebensmittel
  - 1995 bis 2000: rd. 33 Mio. DM auf rd. 553 Mio. DM ( 6,3 %),
  - 1995 bis 2010: rd. 157 Mio. DM auf rd. 677 Mio. DM (30,2 %),
- Nichtlebensmittel
  - 1995 bis 2000: rd. 92 Mio. DM auf rd. 1.267 Mio. DM ( 7,8 %),
  - 1995 bis 2010: rd. 402 Mio. DM auf rd. 1.577 Mio. DM (34,2 %),
- insgesamt
  - 1995 bis 2000: rd. 125 Mio. DM auf rd. 1.820 Mio. DM ( 7,4 %),
  - 1995 bis 2010: rd. 559 Mio. DM auf rd. 2.254 Mio. DM (33,0 %).

In Abhängigkeit von den in den Szenarien diskutierten Maßnahmen ergibt sich ein leicht höheres Wachstum. Dies wird in Kap. 6.3.2 im Detail dargestellt.

### 6.3.1.3 Flächenentwicklung

Bei allen Szenarien wird eine deutliche Veränderung sowohl im Betriebstypen- als auch im Warengruppenmix für die Jahre 2000 und 2010 angenommen.

Zur Ermittlung des zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen in der Stadt Heidelberg im Planungszeitraum von 1996 bis 2000 bzw. 2010 wird vom Umsatz im Jahre 2000 bzw. 2010 und den für diese Jahre zu erwartenden Flächenproduktivitäten ausgegangen, um den künftig benötigten Flächenbestand zu erhalten.

**Tab. 44: Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg 1996 nach Branchen und Betriebstypen - Angaben in qm und Anteile an der Gesamtverkaufsfläche -**

Branchen/ Betriebstyp	VKF in qm	Anteil an Gesamt-VKF in %
<b>Lebensmittel</b>		
Ladenhandwerk	5.070	2,4
Getränkemarkt	1.850	0,9
Fachdiscounter	10.485	4,9
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	7.445	3,5
SB-Warenhaus <sup>2)</sup>	10.250	4,8
Supermarkt	10.215	4,8
Verbrauchermarkt	1.800	0,8
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>47.115</b>	<b>22,0</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>		
Kauf- und Warenhäuser	35.155	16,4
Fachgeschäfte	99.350	46,4
Fachmärkte	32.410	15,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>166.915</b>	<b>78,0</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>214.030</b>	<b>100,0</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

2) Grosso und Famila werden hier mit ihren gesamten Verkaufsflächen dem Lebensmittelbereich zugerechnet. Eine Differenzierung in 50 % Lebensmittel und 50 % Nichtlebensmittel entfällt somit im Rahmen der Szenario-Technik.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

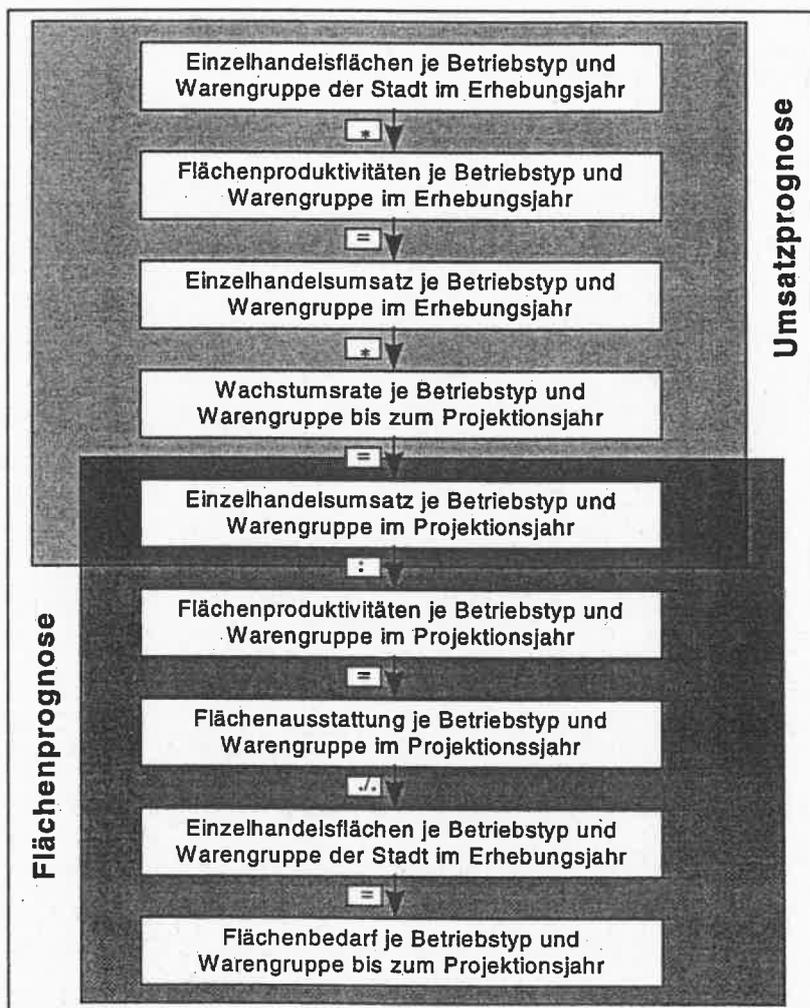
Unter der Annahme konstanter Flächenproduktivitäten, einer gleich bleibenden Betriebstypenstruktur sowie des o.g. Umsatzwachstums ergeben sich folgende Verkaufsflächenzuwächse für Heidelberg:

- Lebensmittel
  - 1996 bis 2000: rd. 3.000 qm auf rd. 50.100 qm (6,4 %),
  - 1996 bis 2010: rd. 14.200 qm auf rd. 61.300 qm (30,1 %),
- Nichtlebensmittel
  - 1996 bis 2000: rd. 13.000 qm auf rd. 179.900 qm ( 7,8 %),
  - 1996 bis 2010: rd. 57.000 qm auf rd. 223.900 qm (34,2 %),
- insgesamt
  - 1996 bis 2000: rd. 16.000 qm auf rd. 230.000 qm ( 7,5 %),
  - 1996 bis 2010: rd. 71.200 qm auf rd. 285.200 qm (33,3 %).

Da jedoch für den Betrachtungszeitraum mit einem Zuwachs der Flächenproduktivitäten zu rechnen ist - der allerdings deutlich unter dem angenommenen Umsatzwachstum verläuft - kann von einem deutlich geringeren Netto-Flächenzusatzbedarf ausgegangen werden.

Für die weiteren Berechnungen wird die Zunahme der Flächenproduktivitäten berücksichtigt<sup>101</sup>. Wird dies für die oben dargestellte Entwicklung berücksichtigt, so würde der Verkaufsflächenbedarf in Heidelberg von 1996 bis 2010 um rd. 38.400 qm auf 252.300 qm anwachsen. Dies zeigt die Bedeutung von Effizienzsteigerungen für den künftigen Flächenbedarf.

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Rechenmodell:



Quelle: Concepta-Darstellung.

<sup>101</sup> Concepta-Berechnungen.

### 6.3.2 Szenarien

Es kann davon ausgegangen werden, daß bei unverändertem Beibehalten der heutigen Einzelhandelsstruktur ohne Anpassung an die zukünftigen Trends die Zentralität Heidelbergs abnehmen wird.

Verschiebungen im Betriebstypenmuster werden sich insbesondere bei Betriebstypen mit einer Geschößfläche von weniger als 1.200 qm ergeben. Auf Grund der beschriebenen Betriebstypendynamik wird es künftig zu weiteren Abschmelzungen bei Supermärkten und leichten Umsatzgewinnen bei Discountern kommen. Das heute zu beobachtende Ungleichgewicht hinsichtlich der Struktur der wohnortnahen Versorgung mit einem überdurchschnittlichen Besatz an Discountern und unterdurchschnittlicher Supermarktdichte wird sich weiter verschärfen.

**Tab. 45: Discounter- und Supermarktdichte in Heidelberg im westdeutschen Vergleich im Jahre 1995**

Stadt	Versorgungsdichte in qm je 1 000 Einwohner	
	Discounter	sonst. Lebensmittel SB-Betriebe <sup>1)</sup>
Heidelberg	72,2	111,8
Alte Bundesländer	55,1	167,2

<sup>1)</sup> Supermärkte ab 400 qm, SB-Geschäfte, Nachbarschaftsläden, Fachanbieter; ohne SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte.

Quelle: EHI, Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Anzahl der Betriebe des Ladenhandwerks wird sich entsprechend dem bundesweiten Trend entwickeln und somit stagnieren.

In einer solchen Situation würde die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Heidelberg unterhalb des westdeutschen Durchschnitts verlaufen. Diese Beurteilung wird von den antwortenden Einzelhändlern geteilt.

Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels wird jedoch wesentlich von Bestimmungsfaktoren geprägt, auf die die lokalen Akteure in Politik, Stadtverwaltung und Einzelhandel Einfluß haben. Um die unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten zu berücksichtigen, wurden für die Entwicklung des Einzelhandelsangebo-

tes in Heidelberg drei unterschiedliche Szenarien entwickelt, die die mögliche künftige Dynamik in Abhängigkeit von den Aktivitäten des Einzelhandels in der Stadt sowie der Genehmigungspolitik der Stadt Heidelberg widerspiegeln.

Ausgehend von der Annahme, daß alle Akteure eine aktive Einzelhandelspolitik betreiben, werden nachfolgend drei Szenarien beschrieben, die signifikante Änderungen des Betriebstypenmixes, insbesondere hinsichtlich großflächiger Einzelhandelsbetriebe, und der sich daraus ergebenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Heidelberg beleuchten. Allen drei im folgenden skizzierten Szenarien liegen die dargestellten Annahmen zugrunde (vgl. Kap. 6.3.1).

### **6.3.2.1 Szenario I: Innenstadtprofilierungsszenario**

In der Heidelberger City findet eine gesteuerte Veränderung in der Einzelhandelslandschaft statt. Instrumente hierzu sind zum einen kooperative, attraktivitätssteigernde Maßnahmen des bestehenden Einzelhandels und der Stadt Heidelberg, zum anderen die Erweiterung des Warenangebotes durch mindestens einen neu anzusiedelnden Einzelhandelsgroßbetrieb.

Als Konsequenz aus den Untersuchungsergebnissen werden in Heidelberg erhebliche Anstrengungen getätigt, um die Attraktivität der City zu erhöhen. Ansatzpunkte hierzu liefert die Konsumentenbefragung:

1. Auswahl: Verbesserung der Vielfalt und Qualität des Warenangebotes in den Innenstadtwarengruppen;
2. Personal: mehr Freundlichkeit und Fachkompetenz;
3. Preis-Leistungsverhältnis: statt trading-down des Einzelhandels verstärkte Dokumentation eines angemessenen Preis-Leistungsverhältnisses;
4. Atmosphäre: Verbesserung der Sauberkeit, Verschönerung von Hausfassaden, z.B. von Woolworth;
5. ÖPNV: gezielte Förderung durch den Einzelhandel, z. B. durch ein Shopping-Ticket;
6. MIV: Verbesserung der Information über die Erreichbarkeit der City mit dem Pkw und des für Kundinnen und Kunden des Einzelhandels zur Verfügung stehenden Parkplatzangebotes.

*Ansiedlung eines neuen innerstädtischen Magnetbetriebs*

Zur Verbesserung des Angebotes bei dem innerstädtischen Leitsortiment Oberbekleidung, das stark durch Mannheim konkurrenziert wird, erfolgt die Ansiedlung eines großflächigen Textilanbieters mit positivem Eigenimage und hohem Bekanntheitsgrad:

- Schaffung eines zusätzlichen innerstädtischen Magnetbetriebs im mittleren bis gehobenen Preisgenre,
- Erhöhung und Stärkung des Einzelhandelsimages der Stadt Heidelberg gegenüber benachbarten Einzelhandelszentren,
- Stabilisierung der vorhandenen und Generieren zusätzlicher Kaufkraft in der Innenstadt,
- Anlaß für Profilierungsstrategien des vorhandenen Einzelhandels.

Aus der Analyse der Kaufkraftströme hat sich ergeben, daß knapp 100 Mio. DM der Bekleidungskaufkraft der Einwohner Heidelbergs sowie des Umlands in Mannheim ausgegeben werden. Unter der Annahme, daß der Kaufkraftabfluß der Einwohner Heidelbergs halbiert und rd. 25 % des durch die Konsumentinnen und Konsumenten des Umlandes in Mannheim getätigten Textilumsatzes nach Heidelberg umgelenkt werden können, ergibt sich für die Innenstadt ein zusätzlicher Umsatz von knapp 40 Mio. DM mit Bekleidung. Davon werden bei einer Verkaufsfläche von rd. 3.500 qm etwa 30 Mio. DM auf einen neuen Anbieter entfallen können, weitere 10 Mio. DM auf den ansässigen Einzelhandel.

Neben positiven Ausstrahlungseffekten auf andere Warengruppen ist davon auszugehen, daß das neue Textilkaufhaus auch Umsätze bestehender Anbieter in der Innenstadt an sich ziehen wird; durch die Ansiedlung werden profilierte ansässige Fachgeschäfte überproportional gewinnen, unprofilierte dagegen Umsätze abgeben müssen. Über alle Textilfachgeschäfte in der Innenstadt ist mit einem Mehrumsatz von insgesamt rd. 4 Mio. DM zu rechnen, auf die Warenhäuser und die übrigen Kaufhäuser entfallen rd. 6 Mio. DM.

Die durch diese Maßnahme zusätzlich geschaffene Kundenfrequenz erfordert die Schaffung von 70 bis 120 zusätzlichen Parkplätzen in der Innenstadt<sup>102</sup>.

### *City-Management*

Als übergeordnete Maßnahme zur Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung auf Einzelhandelsebene kommt ein City-Management zum Einsatz als Koordinationsstelle und Impulsgeber für Aktivitäten zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit den Schwerpunktaufgaben:

- Koordination einer verstärkten Kommunikation der Leistungsfähigkeit des bestehenden Einzelhandels; hier gilt: gemeinsame Maßnahmen bringen mehr als die Summe von Einzelaktivitäten;
- Einflußnahme auf das Mietermix in Form der Durchsetzung eines auf das Ziel-Image abgestimmten Konzeptes, d.h. Reduktion des Anteils discountierender Nichtlebensmittel-Anbieter, insbesondere Sonderpostenhändler;
- beratende Einflußnahme auf das Branchenmix des Einzelhandels in der Altstadt;
- Koordination eines Sortimentskontaktprogramms zur Profilierung des bestehenden Einzelhandels gegenüber der wahrgenommenen Konsumentenmeinung;
- aufeinander abgestimmte Einkaufserlebnisse.

### *Erhöhung der Kundenorientierung*

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Befragung erfolgt eine Erhöhung der Kundenorientierung im innerstädtischen Einzelhandel durch eine konsequente Bedienungs- und Leistungsoffensive ("Wir lassen uns an den Ansprüchen unserer Kunden messen!").

---

<sup>102</sup> Berechnungsbasis: Innerstädtische Betriebstypen benötigen je 30 bis 50 qm Verkaufsfläche einen Pkw-Stellplatz für Kunden.

### *Schaffung eines City-Informationssystems*

Nach dem Vorbild von Oldenburg wird ein City-Informationssystem für Warenangebote im innerstädtischen Einzelhandel mit an gut frequentierten Punkten der Innenstadt platzierten Informationsstellen (POI-Kiosks) eingeführt.

Weiter ist die Einrichtung einer entsprechenden Internet-Homepage denkbar. Dazu sollten die Erfahrungen aus den Pilotprojekten nordrhein-westfälischer Großstädte sowie von Mannheim genutzt werden.

### *Maßnahmen seitens der Stadtverwaltung*

Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel seitens der Stadtverwaltung sind:

1. aktive Unterstützung des City-Managements
2. Schaffung einer höheren Akzeptanz des ÖPNV durch
  - die Optimierung von Streckenführung und Zeittakt,
  - ein attraktiveres Tarifsystem sowie
  - eine neben Ökologieaspekten auch auf Nutzenaspekte abzielende Werbung
3. Verbesserung der Rahmenbedingungen für den MIV z.B. durch ein Parkleitsystem

Insgesamt suchen Stadt und Einzelhandel nach gemeinsamen Aktivitäten und von beiden Institutionen getragenen Konzepten zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

### *Umsatzentwicklung*

Im wesentlichen werden durch die Ansiedlung eines weiteren Kaufhauses in der City Heidelbergs, das spätestens im Jahr 2000 eröffnet ist, die Innenstadtwarengruppen, insbesondere Oberbekleidung und Schuhe, in Heidelberg besonders forciert.

Der Einzelhandelsumsatz in Heidelberg steigt gemäß den Annahmen des Szenario I von 1,695 Mrd. DM 1995 um rd. 10,9 % auf 1,88 Mrd. DM 2000 bzw. um rd. 36,4 % auf 2,31 Mrd. DM 2010.

**Tab. 46: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM -**

Warengruppe/ Betriebstyp	1995		2000		2010	
	absolut	absolut	1995 = 100	absolut	1995 = 100,0	2000 = 100
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	89,0	91,5	102,8	99,5	111,8	108,8
Getränkemarkt	16,8	18,5	109,5	21,9	130,0	118,8
Fachdiscounter	132,1	154,5	116,9	186,7	141,3	120,9
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	88,5	100,1	113,1	125,8	142,1	125,7
SB-Warenhaus <sup>2)</sup>	83,9	92,2	110,0	109,5	130,6	118,7
Supermarkt	89,8	94,6	105,3	113,3	126,2	119,8
Verbrauchermarkt	19,8	21,5	108,6	25,8	130,5	120,1
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>520,0</b>	<b>572,8</b>	<b>110,2</b>	<b>682,6</b>	<b>131,3</b>	<b>119,2</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	265,0	300,9	113,6	358,1	135,1	119,0
Fachgeschäfte	687,2	725,7	105,6	873,8	127,1	120,4
Fachmärkte	222,5	280,0	125,8	397,6	178,7	142,0
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>1.174,7</b>	<b>1.306,6</b>	<b>111,2</b>	<b>1.629,4</b>	<b>138,7</b>	<b>124,7</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>1.694,7</b>	<b>1.879,4</b>	<b>110,9</b>	<b>2.312,0</b>	<b>136,4</b>	<b>123,0</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

2) Die gesamten Umsätze von Grosso und Famila werden dem Lebensmittelbereich zugerechnet. Eine Differenzierung in 63 % Lebensmittel und 37 % Nichtlebensmittel entfällt somit im Rahmen der Szenario-Technik.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Umsatzsteigerungen zeigen von 1995 bis 2010 einen überproportionalen Anstieg bei Nichtlebensmitteln (38,7 % auf rd. 1,63 Mrd. DM) gegenüber Lebensmitteln (31,3 % auf rd. 683 Mio. DM). Dies ist zum einen Folge der attraktivitätssteigernden Maßnahmen in der Innenstadt, zum anderen geht mit zunehmender Kaufkraft der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel zurück.

*Verkaufsflächenentwicklung*

Bei Kauf- und Warenhäusern erhöht sich im Vergleich zu 1996 der Flächenbedarf um 6.700 qm auf 41.800 qm 2010. Die Frequenzsteigerung erhöht den Flächenbedarf der Fachgeschäfte um 10.300 qm auf 109.500 qm 2010.

Die Fachmärkte werden ihre Verkaufsfläche am stärksten ausdehnen. Sie wächst um rd. 54 % auf 49.800 qm 2010. Auf Grund der in diesem Szenario unterstellten eher restriktiven Genehmigungspolitik der Stadtverwaltung hinsichtlich Großflächen am Stadtrand entsteht dieses Flächenwachstum insbesondere durch eher kleinflächige (Spezial-)Fachmärkte, z.B. Schuh- und Bekleidungsfachmärkte, Computer- und Telekommunikationsfachmärkte aber auch Drogeriemärkte.

**Tab. 47: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I von 1996 bis 2010 - Angaben in qm -**

Warengruppe	1996		2000		2010	
	absolut	absolut	1996 = 100,0	absolut	1996 = 100,0	2000 = 100,0
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	5.070	5.070	100,0	5.219	102,9	102,9
Getränkemarkt	1.850	1.902	102,8	1.991	107,6	104,7
Fachdiscounter	10.485	12.014	114,6	13.955	133,1	116,2
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	7.445	8.118	109,0	9.491	127,5	116,9
SB-Warenhaus	10.250	10.604	103,5	11.140	108,7	105,1
Supermarkt	10.215	10.313	101,0	11.371	111,3	110,3
Verbrauchermarkt	1.800	1.839	102,2	1.955	108,6	106,3
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>47.115</b>	<b>49.859</b>	<b>105,8</b>	<b>55.122</b>	<b>117,0</b>	<b>110,6</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	35.155	38.279	108,9	41.818	119,0	109,2
Fachgeschäfte	99.350	100.107	100,8	109.682	110,4	109,6
Fachmärkte	32.410	38.800	119,7	49.845	153,8	128,5
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>166.915</b>	<b>177.186</b>	<b>106,2</b>	<b>201.345</b>	<b>120,6</b>	<b>113,6</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>214.030</b>	<b>227.045</b>	<b>106,1</b>	<b>256.467</b>	<b>119,8</b>	<b>113,0</b>

<sup>1)</sup> Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

*Nettoflächenzusatzbedarf von 1996 bis 2010*

Der Nettoflächenzusatzbedarf für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg von 1996 bis 2010 beträgt unter den Bedingungen des Szenario I rd. 42.400 qm. Die Verteilung der Zusatzflächen auf Lebensmittel und Nichtlebensmittel ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

**Tab. 48: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario I - Angaben in qm -**

Gegenstand	Zuwachs der Verkaufsflächen gegenüber 1996	
	2000	2010
<b>Lebensmittel</b>		
Ladenhandwerk	-	149
Getränkemarkt	52	141
Fachdiscounter	1.529	3.470
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	673	2.046
SB-Warenhaus	354	890
Supermarkt	98	1.156
Verbrauchermarkt	39	155
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>2.744</b>	<b>8.007</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>		
Kauf- und Warenhäuser	3.124	6.663
Fachgeschäfte	757	10.332
Fachmärkte	6.390	17.435
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>10.271</b>	<b>34.430</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>13.015</b>	<b>42.437</b>

<sup>1)</sup> Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### 6.3.2.2 Szenario II: Stadtrandzenario

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.

Damit nähert sich der Besatz großflächiger Lebensmittelanbieter dem Wert vergleichbarer Städte in Westdeutschland. So würde die SB-Warenhausdichte bei Genehmigung eines Betriebes mit rd. 5.000 qm Verkaufsfläche und einem Umsatz von rd. 50 Mio. DM auf rd. 103 qm Verkaufsfläche je 1000 Einwohner ansteigen.

**Tab. 49: SB-Warenhausdichte<sup>1)</sup> in ausgewählten Städten Westdeutschlands<sup>2)</sup> 1995**

Stadt	SB-Warenhausdichte in qm je 1 000 Einwohner
Heidelberg	69,44
Mannheim	140,85
Aachen	129,87
Darmstadt	92,59

1) SB-Warenhäuser ab 3 000 qm Verkaufsfläche.

2) Westdeutscher Vergleichswert nicht sinnvoll, da dieser Betriebstyp nahezu ausschließlich im Einzugsgebiet von Mittel- und Großstädten zu finden ist. In ländlichen Gebieten ist der Besatz deutlich geringer.

Quelle: EHI, Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Dabei werden bei der Ansiedlung Betreiber bevorzugt, deren SB-Warenhauskonzept eine klare Dominanz im Lebensmittelbereich vorsieht.

Der als Folge zu erwartende Rückgang des Einkaufs von Waren des täglichen Bedarfs in der Altstadt, insbesondere durch Bewohner benachbarter Stadtteile, wird dabei bewußt in Kauf genommen. Weitere Verdrängungseffekte im Lebensmittelbereich sind zu erwarten gegenüber

- Ladenhandwerk,
- Supermärkten.

Geringfügige Verdrängungseffekte ergeben sich für

- unprofilierte Fachgeschäfte mit eher niedrigpreisigem Nichtlebensmittel-Sortiment in Streulagen, bedingt auch in der Innenstadt;
- Eingangspreislagen der Kauf- und Warenhäuser primär in den Warengruppen Hausrat, Wäsche, Strümpfe;
- Partievermarkter und Nichtlebensmittel-Discounter (z. B. Rudi's Resterampe);
- Niedrigpreiswarenhäuser (Woolworth, Kaufhalle).

Zusammenfassend kann erwartet werden, daß lediglich den eher niedrigpreisigen Nichtlebensmittel-Anbietern in der Innenstadt mit dem SB-Warenhaus ein Wettbewerber erwächst, wodurch eine Verlagerung preisorientierter Einkäufe an den Stadtrand erwartet werden kann und somit mittelfristig Flächen für leistungsorientierte Anbieter in der Innenstadt frei werden könnten. Die Ansiedlung eines weiteren SB-Warenhauses ist somit nicht generell als innenstadtfeindlich einzustufen.

Dies wird durch die Ergebnisse der Konsumentenbefragung belegt. So kauft heute der weitaus größte Anteil der SB-Warenhauskunden Güter des längerfristigen Bedarfs in der Altstadt, in Bergheim sowie in der Weststadt ein.

#### *Umsatzentwicklung*

Bei Szenario II ergibt sich ein Umsatzwachstum von 1,695 Mrd. DM im Jahr 1995 auf 1,85 Mrd. DM 2000. Bis 2010 steigt der Einzelhandelsumsatz um 546 Mio. DM auf 2,24 Mrd. DM, das entspricht einer Steigerung um rd. 32 %.

Von den Entwicklungen des Szenarios II profitieren die Betriebstypen des in Heidelberg ansässigen stationären Einzelhandels sehr unterschiedlich.

Während die großflächigen Einzelhandelsbetriebe, die bevorzugt in peripheren Lagen zu finden sind, das größte Umsatzwachstum zu verzeichnen haben, schneiden insbesondere Fachgeschäfte in Innenstadtlagen und Kauf- und Warenhäuser deutlich unterdurchschnittlich ab.

Die Betrachtung der Umsatzentwicklung in Heidelberg nach Warengruppen für den Zeitraum von 1995 bis 2010 (vgl. Tab. 50) zeigt bei Lebensmitteln einen Anstieg von 32,8 % auf 691 Mio. DM und von 32 % auf 1,55 Mrd. DM bei Nichtlebensmitteln. Damit entwickelt sich der Umsatz für Lebensmittel leicht stärker als bei nichtlebensmittel-orientierten Betriebstypen.

Diese Entwicklung resultiert maßgeblich aus dem stärkeren Wachstum bei den lebensmittel-orientierten Betriebstypen SB-Warenhaus und Nachbarschaftsladen,

ist aber auch der vollständigen Zurechnung von SB-Warenhäusern zum Lebensmittelbereich zuzuschreiben.

**Tab. 50: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM -**

Warengruppe	1995	2000		2010		
	absolut	absolut	1995 = 100,0	absolut	1995 = 100,0	2000 = 100,0
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	89,0	91,5	102,8	94,3	105,9	103,0
Getränkemarkt	16,9	17,2	101,7	17,3	102,7	101,0
Fachdiscounter	132,1	144,8	109,6	166,7	126,1	115,1
Nachbarschaftsgeschäft <sup>1)</sup>	88,5	94,3	106,5	130,6	147,5	138,5
SB-Warenhaus <sup>2)</sup>	83,9	125,7	149,8	154,3	183,9	122,8
Supermarkt	89,8	92,6	103,1	106,2	118,3	114,7
Verbrauchermarkt	19,8	20,6	104,1	21,5	108,6	104,3
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>520,0</b>	<b>586,7</b>	<b>112,8</b>	<b>690,8</b>	<b>132,8</b>	<b>117,8</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	265,0	272,4	102,8	307,2	116,0	112,8
Fachgeschäfte	687,2	712,0	103,6	826,3	120,2	116,1
Fachmärkte	222,5	280,7	126,1	416,6	187,2	148,4
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>1.174,7</b>	<b>1.265,1</b>	<b>107,7</b>	<b>1.550,1</b>	<b>132,0</b>	<b>122,5</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>1.694,7</b>	<b>1.851,7</b>	<b>109,3</b>	<b>2.240,9</b>	<b>132,2</b>	<b>121,0</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

2) Die gesamten Umsätze von Grosso und Famila werden dem Lebensmittelbereich zugerechnet. Eine Differenzierung in 63 % Lebensmittel und 37 % Nichtlebensmittel entfällt somit im Rahmen der Szenario-Technik.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### *Flächenbedarf bis 2000 und 2010*

Von der Stärkung des Stadtrands und der nicht erfolgten Ansiedlung eines weiteren Großflächenbetriebes in der Innenstadt profitieren insbesondere die Betriebstypen des sekundären Einzelhandelsnetzes. D.H. die oberzentrale Funktion der Innenstadt wird gefährdet; der Einkauf erfolgt zunehmend mit dem MIV.

Im Jahr 2010 entfallen rd. 21 % der Verkaufsfläche in Heidelberg auf Fachmärkte (1996: 15 %), während nur rd. 14 % der Fläche von Kauf- und Warenhäusern beansprucht werden (1996: 16 %). Auch die Fachgeschäfte leiden unter einer feh-

lenden Stärkung der Einzelhandelsattraktivität der City: Ihr Anteil an der gesamten Verkaufsfläche in Heidelberg geht auf rd. 42 % zurück (1996: 46 %).

**Tab. 51: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II von 1996 bis 2010 - Angaben in qm -**

Warengruppe	1996		2000		2010	
	absolut	absolut	1996 = 100,0	absolut	1996 = 100,0	2000 = 100,0
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	5.070	5.071	100,0	4.942	97,5	97,5
Getränkemarkt	1.850	1.767	95,5	1.574	85,1	89,1
Fachdiscounter	10.485	11.266	107,4	12.460	118,8	110,6
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	7.445	7.646	102,7	9.851	132,3	128,8
SB-Warenhaus	10.250	14.446	140,9	15.692	153,1	108,6
Supermarkt	10.215	10.097	98,8	10.660	104,4	105,6
Verbrauchermarkt	1.800	1.763	97,9	1.627	90,4	92,3
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>47.115</b>	<b>52.056</b>	<b>110,5</b>	<b>56.806</b>	<b>120,6</b>	<b>109,1</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	35.155	34.649	98,6	35.879	102,1	103,5
Fachgeschäfte	99.350	98.214	98,9	103.728	104,4	105,6
Fachmärkte	32.410	38.901	120,0	52.228	161,1	134,3
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>166.915</b>	<b>171.764</b>	<b>102,9</b>	<b>191.835</b>	<b>114,9</b>	<b>111,7</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>214.030</b>	<b>223.820</b>	<b>104,6</b>	<b>248.641</b>	<b>116,2</b>	<b>111,1</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

#### *Nettoflächenzusatzbedarf von 1996 bis 2010*

Der Nettoflächenzusatzbedarf für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg kann von 1996 bis 2010 mit rd. 34.600 qm Verkaufsfläche angegeben werden.

Die Verteilung der Zusatzfläche auf Betriebstypen kann für die Jahre 2000 und 2010 der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

**Tab. 52: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario II - Angaben in qm -**

Gegenstand	Zunahme der Verkaufsflächen gegenüber 1996	
	2000	2010
<b>Lebensmittel</b>		
Ladenhandwerk	1	- 128
Getränkemarkt	- 83	- 276
Fachdiscounter	781	1.975
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	201	2.406
SB-Warenhaus	4.196	5.442
Supermarkt	- 118	445
Verbrauchermarkt	- 37	- 173
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>4.941</b>	<b>9.691</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>		
Kauf- und Warenhäuser	- 506	724
Fachgeschäfte	- 1.136	4.378
Fachmärkte	6.491	19.818
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>4.849</b>	<b>24.920</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>9.790</b>	<b>34.611</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### 6.3.2.3 Szenario III: Mischszenario

Bei diesem Szenario werden die beiden zuvor dargelegten 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 genehmigt.

#### *Umsatzentwicklung*

Der Einzelhandelsumsatz in Heidelberg steigt bei diesem Szenario von 1,695 Mrd. DM 1995 um 11,7 % auf 1,893 Mrd. DM 2000 bzw. um rd. 37,1 % auf 2,323 Mill. DM im Jahr 2010. Damit wird ein größeres Umsatzwachstum erreicht als bei Verfolgen nur einer Strategie.

**Tab. 53: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III von 1995 bis 2010 - Angaben in Mio. DM -**

Warengruppe	1995		2000		2010	
	absolut	absolut	1995 = 100,0	absolut	1995 = 100,0	2000 = 100,0
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	89,0	91,5	102,8	94,3	105,9	103,0
Getränkemarkt	16,9	17,2	101,7	17,3	102,7	101,0
Fachdiscounter	132,1	144,8	109,6	166,7	126,1	115,1
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	88,5	94,3	106,5	130,6	147,5	138,5
SB-Warenhaus <sup>2)</sup>	83,9	125,7	149,8	154,3	183,9	122,8
Supermarkt	89,8	92,6	103,1	106,2	118,3	114,7
Verbrauchermarkt	19,8	20,6	104,1	21,5	108,6	104,3
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>520,0</b>	<b>586,7</b>	<b>112,8</b>	<b>690,8</b>	<b>132,8</b>	<b>117,8</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	265,0	300,9	113,6	360,1	135,1	119,0
Fachgeschäfte	687,2	725,7	105,6	873,8	127,1	120,4
Fachmärkte	222,5	280,0	125,8	398,6	178,7	142,0
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>1.174,7</b>	<b>1.306,6</b>	<b>111,2</b>	<b>1.632,4</b>	<b>139,0</b>	<b>124,9</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>1.694,7</b>	<b>1.893,3</b>	<b>111,7</b>	<b>2.323,2</b>	<b>137,1</b>	<b>122,7</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

2) Die gesamten Umsätze von Grosso und Famila werden dem Lebensmittelbereich zugerechnet. Eine Differenzierung in 63 % Lebensmittel und 37 % Nichtlebensmittel entfällt somit im Rahmen der Szenario-Technik.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Umsatzsteigerungen des Ladeneinzelhandels nach Warengruppen in der Stadt Heidelberg zeigen ein leicht überproportionales Wachstum aller Nichtlebensmittel-Anbieter von 1995 bis 2010 gegenüber dem ortsansässigen Lebensmittel-einzelhandel. Während der Lebensmittelumsatz um 32,8 % auf rd. 691 Mio. DM ansteigt, ist bei Nichtlebensmitteln ein Umsatzanstieg um 39 % bis 2010 auf 1,632 Mrd. DM zu verzeichnen.

Im Szenario III wird das insgesamt größte Umsatzwachstum erzielt. Im wesentlichen läßt sich dies auf eine stärkere Steigerung der Kaufkraftzuflüsse bzw. einen deutlicheren Rückgang der Abflüsse im Vergleich zu den übrigen Szenarien zurückführen. Die oberzentrale Funktion von Heidelberg wird durch die Ansiedlung

leistungsfähiger innenstadtorientierter und stadtrandorientierter Großflächenbetriebe gegenüber den angrenzenden Nachbarzentren gestärkt.

#### *Flächenbedarf bis 2000 bzw. 2010*

Von den Entwicklungen in Szenario III profitieren sowohl die Betriebstypen des primären als auch die des sekundären Einzelhandelsnetzes. Daher tritt hier der vergleichsweise höchste Flächenbedarf auf.

Der Anteil der SB-Warenhäuser steigt bis 2010 von knapp 5 % auf rd. 6 % der gesamten Verkaufsfläche in Heidelberg, derjenige der Fachmärkte von rd. 15 % auf über 19 %. Gleichzeitig nimmt der Anteil des Ladenhandwerks sowie der Fachgeschäfte leicht ab.

**Tab. 54: Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III von 1996 bis 2010 - Angaben in qm -**

Warengruppe	1996	2000		2010		
	absolut	absolut	1996 = 100,0	absolut	1996 = 100,0	2000 = 100,0
<b>Lebensmittel</b>						
Ladenhandwerk	5.070	5.071	100,0	4.942	97,5	97,5
Getränkemarkt	1.850	1.767	95,5	1.574	85,1	89,1
Fachdiscounter	10.485	11.266	107,4	12.460	118,8	110,6
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	7.445	7.646	102,7	9.851	132,3	128,8
SB-Warenhaus	10.250	14.446	140,9	15.692	153,1	108,6
Supermarkt	10.215	10.097	98,8	10.660	104,4	105,6
Verbrauchermarkt	1.800	1.763	97,9	1.627	90,4	92,3
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>47.115</b>	<b>52.056</b>	<b>110,5</b>	<b>56.806</b>	<b>120,6</b>	<b>109,1</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>						
Kauf- und Warenhäuser	35.155	38.279	108,9	42.052	119,6	109,9
Fachgeschäfte	99.350	100.107	100,8	109.682	110,4	109,6
Fachmärkte	32.410	38.800	119,7	49.871	153,9	128,5
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>166.915</b>	<b>177.186</b>	<b>106,2</b>	<b>201.605</b>	<b>120,8</b>	<b>113,8</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>214.030</b>	<b>229.242</b>	<b>107,1</b>	<b>258.411</b>	<b>120,7</b>	<b>112,7</b>

<sup>1)</sup> Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

*Nettoflächenzusatzbedarf von 1996 bis 2010*

Der Nettoflächenzusatzbedarf für Ladengeschäfte des Einzelhandels in der Stadt Heidelberg von 1996 bis 2010 beträgt rd. 44.400 qm Verkaufsfläche. Die Verteilung dieser zusätzlichen Fläche nach Branchen und Betriebstypen für die Jahre 2000 und 2010 kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

**Tab. 55: Nettoflächenzusatzbedarf 1996 bis 2010 für Ladengeschäfte des Einzelhandels in Heidelberg nach Branchen und Betriebstypen im Szenario III - Angaben in qm -**

Gegenstand	Zuwachs der Verkaufsflächen gegenüber 1996	
	2000	2010
<b>Lebensmittel</b>		
Ladenhandwerk	1	- 128
Getränkemarkt	- 83	- 276
Fachdiscounter	781	1.975
Nachbarschaftsgeschäfte <sup>1)</sup>	201	2.406
SB-Warenhaus	4.196	5.442
Supermarkt	- 118	445
Verbrauchermarkt	- 37	- 173
<b>Lebensmittel insgesamt</b>	<b>4.941</b>	<b>9.691</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>		
Kauf- und Warenhäuser	3.124	6.897
Fachgeschäfte	757	10.332
Fachmärkte	6.390	17.461
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>10.271</b>	<b>34.690</b>
<b>Ladeneinzelhandel</b>	<b>15.212</b>	<b>44.381</b>

1) Einschließlich kleinflächiger Spezialanbieter, z. B. Feinkostgeschäfte.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

### **6.3.3 Fazit**

Vor dem Hintergrund der durch die Konsumentinnen und Konsumenten geäußerten Defizite im Textilangebot der Innenstadt sowie der vergleichsweise geringen SB-Warenhausausstattung in Heidelberg wird von den Gutachtern Szenario III als Strategie empfohlen.

Daher wird dieses Szenario der Entwicklung des Einzelhandelszentrenkonzeptes zugrunde gelegt. Die Wirkungen der Umsetzung dieses Szenarios auf die Ent-

wicklung der oberzentralen Bedeutung der Stadt Heidelberg im Untersuchungsraum sowie auf die Entwicklung der Stadtteile werden in Kap. 7.3.2 dargestellt.

#### 6.4 Zusammenfassende Darstellung der Ziele

Für die untersuchten Szenarien wurden jeweils entsprechende Zielsysteme entwickelt. Die erarbeitete Konzeption läßt sich von dem Modell "Die Stadt der kooperierenden Einzelhandelszentren" leiten. Die Ziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die Innenstadt Heidelbergs bleibt wichtigster Einkaufsbereich der Stadt, der Ausbau ihrer Attraktivität wird durch städtebauliche und stadtplanerische Maßnahmen unterstützt.
2. Zusätzliche Einzelhandelskapazitäten im Nichtlebensmittel-Bereich sollen künftig primär der Innenstadt zugute kommen. Insbesondere dem bestehenden Einzelhandel am Bismarckplatz fällt die Rolle der Magnetfunktion zu. Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten diese Funktion nachhaltig fördern.
3. Die Innenstadt Heidelbergs bleibt multifunktional und weiterhin für alle Verkehrsmittel erreichbar.
4. Die Konkurrenzfähigkeit der Innenstadt Heidelbergs mit Mannheim und den benachbarten Einzelhandelszentren muß durch gezieltes Stadtmarketing, durch den Ausbau der oberzentralen Einzelhandelseinrichtungen und durch die Modernisierung der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe gestärkt werden.
5. Die Stadt Heidelberg forciert das Leitbild "Die Stadt der kurzen Wege" durch die Sicherung der Nahversorgungsfunktion der Stadtteile.
6. Die Stadt Heidelberg stärkt das Betriebstypenspektrum, dies auch durch großflächige Einzelhandelsanbieter.
7. Der innerstädtische Einzelhandel Heidelbergs sowie der Stadtteileinzelhandel und die Einzelhandelsagglomerationen am Stadtrand positionieren sich als komplementäre Anbieter.
8. Die intrastädtische Einzelhandelskonkurrenz (City vs. grüne Wiese) weicht einer interstädtischen Konkurrenz (Heidelberg vs. Mannheim).

## **7. KONZEPT ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG IN HEIDELBERG**

Bei der Standort- und Flächenstrategie für den Einzelhandel der Stadt Heidelberg sollte eine kombinierte Innenstadt-/ Stadtteil-Strategie verfolgt werden. Dabei lassen sich auch zukünftig auch Ansiedlungen einiger Sortimentsbereiche am Stadtrand nicht vermeiden. Die Zulässigkeit solcher Ansiedlungen sollte sich an dem davon ausgehenden Gefahrenpotential für die Innenstadt- und Stadtteilzentrenentwicklung orientieren (vgl. Kap. 7.1).

Der als notwendig prognostizierte Flächenzuwachs von 44.400 qm bis zum Jahr 2010 bezieht sich dabei auf alle Einzelhandelslagen. Im Kap. 7.2 werden die stadtteilbezogenen Flächenentwicklungspotentiale dargestellt.

Ausgangspunkt für eine Steigerung der einzelhandelsbezogenen Attraktivität der Innenstadt und für die Verbesserung der wohnortnahen Versorgung ist die Flächenerweiterung auf der Basis der jeweils dafür erforderlichen Sortimente. Dabei ist vor allem von Bedeutung, welcher Flächenbedarf in welchem städtebaulichen Kontext entsteht. Planerisch können nur bestimmte Sortimente an städtebaulich und funktional unerwünschten Standorten verhindert werden, eine aktive Sortimentspolitik ist - wenn überhaupt - seitens der Stadt nur im Rahmen der Ansiedlungsberatung als Bestandteil der Wirtschaftsförderung möglich.

Da eine sortimentsbezogene räumliche Flächenzuordnung erfolgen soll, die keine negativen Wirkungen auf die Stadtteilzentren- und insbesondere auf die Innenstadtentwicklung präjudiziert, ist zu definieren, welche Sortimente

⇒ zentrenrelevant bzw.

⇒ nicht zentrenrelevant sind.

### **7.1 Sortimentszuordnung**

Bei der Abgrenzung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten gilt, daß Sortimente des kurzfristigen Bedarfs ausnahmslos zentrenrelevant sind. Güter des mittel-/ langfristigen Bedarfs sind zunächst ebenfalls als zen-

trenrelevant einzustufen, wobei sich aus betriebswirtschaftlichen und städtebaulichen Gründen Sortimente als Ausnahmen herausgebildet haben, die als nicht zentrenrelevant einzustufen sind.

Um diese Ausnahmen zu definieren, haben sich in vergleichbaren Untersuchungen<sup>103</sup> nachfolgende Kriterien zur Abgrenzung als sinnvoll erwiesen, wobei die Reihenfolge bei der Aufzählung keine Rangfolge zum Ausdruck bringt. Dabei müssen nicht alle Kriterien zur Einstufung in die eine oder andere Gruppe erfüllt sein - was letztlich auch zu Diskussionen hinsichtlich der richtigen Zuordnung von Sortimenten führt. Einige Beispiele, die die Zuordnungsproblematik verdeutlichen, sind im Anschluß an die Tabelle der Sortimentszuordnung aufgeführt.

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- ⇒ täglich oder wöchentlich nachgefragt werden;
- ⇒ als Frequenzbringer in der Innenstadt oder im Stadtteilzentrum eine wichtige zentrenbildende Funktion am Standort erfüllen;
- ⇒ einer zentralen Lage bedürfen und auf einen Frequenzbringer angewiesen sind;
- ⇒ im Hinblick auf die zentralörtliche Funktion für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- ⇒ in der Innenstadt und den Stadtteilzentren am stärksten vertreten sind;
- ⇒ Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotential zu erreichen;
- ⇒ meist in der Tasche transportiert werden können ("Handtaschensortiment").

**Nicht zentrenrelevant** dagegen sind vor allem Sortimente, die

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

---

<sup>103</sup> Vgl. AGENDA: Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg 2. Stufe, Dez. 1994

Für die zukünftige Genehmigungspraxis sollte nachfolgende Sortimentsgliederung zu Grunde gelegt werden. Diese Zuordnung ist - sofern die Sortimente vorhanden waren - auf der Basis der Begehung vorgenommen worden. Die übrigen Sortimente wurden mit Hilfe der oben genannten Kriterien klassifiziert.

Tab. 56: 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	

AGENDA-Darstellung

Die Betriebstypen- und Sortimentsdynamik im Einzelhandel führen zu veränderten Standortanforderungen seitens der Betreiber. In vergleichbaren Untersuchungen

wurden einige Sortimente immer wieder hinsichtlich ihrer "richtigen" Zuordnung hinterfragt. Da ähnliche Diskussionen auch in Heidelberg nicht auszuschließen sind, werden im folgenden die erfahrungsgemäß strittigen Sortimente im Hinblick auf ihre Zuordnung diskutiert.

↓  
**Lebensmittel** werden in größerem Umfang auf Vorrat eingekauft. Neue Technik und erhöhte Mobilität haben einerseits neue Betriebsformen ermöglicht, andererseits das Kundenverhalten teilweise verändert. Wegen dieses veränderten Kaufverhaltens wird häufig von den Betreibern - vorrangig großflächiger Einzelhandelsbetriebe - die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt.

Zur Erhaltung der Nahversorgung und als Frequenzbringer für andere Angebote ist allerdings das Vorhandensein von Lebensmitteln in zentralen, wohnortnahen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf die zentralen Bereiche zu beschränken.

Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Single-Gesellschaft) davon auszugehen, daß der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Inwieweit dies zu einer rückläufigen Tendenz bei den großflächigen Anbietern führt, bleibt abzuwarten.

In Heidelberg ist ein nicht unerheblicher Anteil an Lebensmittelflächen in Gewerbegebieten und sonstigen nicht integrierten Lagen zu finden. Im Hinblick auf die Nahversorgung für alle Bevölkerungsgruppen ist die Sicherung des wohnortnahen Angebotes weiterhin unerlässlich, weshalb zukünftig die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nähe der zentralen Bereiche erfolgen sollte.

Lebensmittel als nicht zentrenrelevantes Sortiment einzustufen, widerspricht also dem wichtigen Ziel der Sicherung der Nahversorgung für die ganze Bevölkerung.

**Getränke** werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese in der Regel in Kisten und größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall wäre eine Herauslösung nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einher gehen (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.). Eine Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und

nicht mehr das Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu suchen, die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt, die Gesamtkonzeption aber nicht in Frage stellt (z.B. durch eine Ausnahmeregelung).

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

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

Die Fachmärkte im **Unterhaltungselektronikbereich** bevorzugen meistens MIV-orientierte Standorte außerhalb integrierter Lagen. Im vom Einzelhandelsverband herausgegebenen Fachmagazin wird zu diesem Sortiment folgende Auffassung vertreten: "Für den Fachhandel gilt hier wie für nahezu alle anderen Produktbereiche der Branche: Das Gerätegeschäft wird tendenziell weiter zu den Großfilialisten abwandern, während Einbau, Beratung, Service und Reparatur eine Fachhandelsdomäne wird bzw. bleibt. Damit sind rentable Geschäfte zu machen."<sup>104</sup>

Unter dem dargestellten Aspekt der Marktentwicklung ist die Zuordnung des Sortiments zu beiden Bereichen vertretbar. Da die Unterhaltungselektronikbranche jedoch auch weiterhin ein attraktives Sortiment darstellt, welches zur Vielfalt in den

---

<sup>104</sup> BBE-Verlag: einzelhandelsberater, Magazin für das Management im Einzelhandel, 39.Jg. Nr. 4/96, S.15

Zentren beiträgt, ist aus städtebaulicher Sicht weiterhin die Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment zu empfehlen.

Die **Computerbranche** ist hohen Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen. Während es lange Zeit ausschließlich eine beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich.

Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Darüber hinaus wird aus heutiger Sicht zukünftig eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ebenfalls zunehmend schwieriger. Damit eine definitorische Ungenauigkeit vermieden wird bzw. Einzelhandelsbetriebe nicht über die "Hintertür Computer" Sortimente wie Spielwaren oder Unterhaltungselektronik an nicht integrierten Standorten anbieten, sollte das Sortiment Computer ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden.

Auf der Grundlage der Aufteilung des Einzelhandelssortimentes werden den einzelnen Stadtteilen der Stadt Heidelberg in Abhängigkeit von der jeweils bestehenden Situation, der spezifischen Funktion und den tatsächlich realisierbaren Möglichkeiten sowie der Aufgabenteilung der Stadtteile untereinander zusätzliche Einzelhandelsflächen zugewiesen.

Konkret finden dabei unter anderem Berücksichtigung:

- ⇒ der aktuelle Bestand an Verkaufsflächen,
- ⇒ heutiges und künftiges Kaufkraftpotential,
- ⇒ Attraktivität eines Stadtteils für die Ansiedlung von Einzelhandelsanbietern,
- ⇒ Realisierbarkeit von Verkaufsflächen bei Lebensmitteln von mindestens 200 qm und bei Nichtlebensmitteln von mindestens 300 qm,
- ⇒ die Verfolgung der auf der Grundlage der Stärken und Schwächen Heidelbergs entwickelten Ziele, "Heidelberg - Die Stadt der kooperierenden Einzelhandelszentren".

## 7.2 Entwicklungskonzept für die Gesamtstadt Heidelberg

Die Stadt Heidelberg übernimmt weitreichende oberzentrale Versorgungsfunktionen für einen erweiterten Verflechtungsbereich. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Angebotsvielfalt als auch der Verschiedenartigkeit der Betriebsformen des Einzelhandels. Die Stadt Heidelberg ist derzeit als ein voll funktionsfähiges Oberzentrum anzusehen. Die herausgehobene Stellung Heidelbergs als Einkaufsstadt wird durch die vorliegende Strukturuntersuchung eindeutig belegt.

Die Analyse der Kaufkraftbewegungen zwischen der Stadt Heidelberg und dem Umland zeigt, daß bereits heute ein hoher Anteil der im Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft nach Heidelberg fließt.

Die Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt Heidelberg im Einzelhandel werden insbesondere durch die Konkurrenzsituation zu dem benachbarten Oberzentrum Mannheim sowie zu den umliegenden Mittelzentren geprägt.

Folglich sind die Möglichkeiten zur räumlichen Erweiterung des Einzugsbereichs der Stadt Heidelberg begrenzt. Ziel muß es daher sein, die oberzentrale Funktion Heidelbergs als Einzelhandelsstandort stärker zu profilieren und die vorhandene Kundschaft dauerhaft an diesen Einkaufsort zu binden.

Auf Grund der bestehenden relativ guten Einzelhandelsausstattung der Stadt Heidelberg liegen die Entwicklungschancen überwiegend in qualitativen Verbesserungen des Einzelhandels insgesamt und der Verbesserung der lokalen und regionalen Rahmenbedingungen für die Innenstadt Heidelbergs. Dies bedeutet, daß vor allem eine weitere Entwicklung der zentrenrelevanten Sortimente im Stadtrandbereich nicht erfolgen darf.

Insgesamt hängt die einzelhandelsbezogene Attraktivität von Heidelberg wesentlich vom Image des Einzelhandels in der Innenstadt ab. D.h., daß von einer gestärkten Einzelhandelsinnenstadt durch die erhöhte Kundenfrequenz auch wesentliche Impulse für andere Dienstleistungsbereiche (z.B. Reisebüros, Gastronomie aber auch kulturelle Einrichtungen) ausgehen können. Der Einzelhandel kann seiner Doppelfunktion als Versorgungsdienstleistung einerseits und als Impulsgeber für frequenzabhängige Einrichtungen andererseits noch stärker gerecht

werden. Durch das Wechselspiel der verschiedenen Angebote entstehen für alle Beteiligten notwendige und sinnvolle Synergien.

Die quantitativen Aussagen zu den Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt werden im Rahmen der Darstellung der stadtteilbezogenen Entwicklungspotentiale in den folgenden Kapiteln vorgenommen.

### ***7.2.1 Stadtteilbezogene Entwicklungsmöglichkeiten***

In Sinne eines abgestuften Zentrensystems in Heidelberg kommt der Altstadt als Zentrentyp A zunächst besondere Bedeutung im Hinblick auf die gesamtstädtisch orientierte Entwicklung des Einzelhandels zu. Auf Grund der bereits beschriebenen städtebaulichen Situation der Altstadt wird die innerstädtische, oberzentrale Einzelhandelsfunktion ergänzenden von den Stadtteilzentren des Typs B, Bergheim und Weststadt, wahrgenommen. Mit der ergänzenden Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion dienen diese Stadtzentren auch der Nahversorgung in den jeweiligen Stadtteilen, wobei die Innenstadtfunktion der Altstadt auf hohem Niveau erhalten bleibt.

Den Stadtteilzentren der Typen C+D kommt eine wichtige Nahversorgungsfunktion zu. Der Umfang des zukünftigen Nahversorgungsangebotes soll dazu geeignet sein,

⇒ den einzelhandelsbezogenen Grundbedürfnissen der umliegenden Wohnbevölkerung gerecht zu werden,

⇒ die wichtigen Kaufkraftzuflüsse aus den Stadtteilen in die Innenstadt nicht zu unterbinden.

Demnach stehen die Stadtteilzentren vor allem mit den peripheren Anbietern von klassischen Nahversorgungsangeboten (alle kurzfristigen Bedarfsgüter) im Wettbewerb.

Tab. 57: Verteilung der Verkaufsflächenpotentiale nach Stadtteilen bis 2010

Stadtteile	zentrenrelevant		nicht zentrenrelevant	Summe in qm
	Lebensmittel in qm	Nichtlebens- mittel in qm	in qm	
<b>Zentrentyp A+B</b>				
Altstadt	400	2.000	-	2.400
Bergheim	1.000	11.000	-	12.000
Weststadt	1.200	2.500	3.000	6.700
<b>Zentrentyp C</b>				
Rohrbach	1.000	-	6.200	7.200
Kirchheim	800	800	-	1.600
Handschuhsheim	4.000	1.700	900	6.600
Neuenheim	1.200	1.600	-	2.800
Ziegelhausen	200	-	400	600
<b>Zentrentyp D</b>				
Pfaffengrund	-	-	2.500	2.500
Wieblingen	200	500	1.000	1.700
Boxberg	-	-	-	-
Emmertsgrund	-	-	-	-
<b>Stadtteile ohne Zentrum</b>				
Schlierbach	-	-	-	-
Südstadt	-	300	-	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-Berechnungen

Zur Stärkung bzw. Modernisierung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen ist es erforderlich, daß ein Teil der zusätzlichen Flächenpotentiale zur Absicherung des bestehenden Betriebe abgeschöpft wird, denn diese müssen bestrebt sein, den qualitativen und quantitativen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Dies kann allerdings nur durch die Einzelhändler selbst erfüllt werden. Darüber hinaus sind insbesondere in der Innenstadt Neuansiedlungen zur Stärkung der oberzentralen Funktion einerseits und zur Erhaltung eines attraktivitätsfördernden Wettbewerbs notwendig.

Die Stadtverwaltung kann nur den ungleichen Wettbewerb zwischen Peripherie und Stadtteilzentren einerseits und die infrastrukturellen Rahmenbedingungen andererseits beeinflussen.

Die im folgenden dargestellten Flächenzuweisungen berücksichtigen die Zuordnung nach zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Dabei sind für alle nicht zentrenrelevanten Sortimente Flächennachweise außerhalb der Zentren ausreichend, da sich die meisten dieser Sortimente auf Grund ihrer Verkaufskonzeption (z.B. Reifenhandel, Baumärkte) städtebaulich nur schwer in zentrale Bereiche eingliedern lassen. Andere Sortimente dieser Gruppe, z.B. Möbel, Leuchten sind auch zukünftig in zentralen Bereichen existenzfähig.

Die differenzierte Flächenausweisung in den folgenden Kapiteln hat nur einen informativen Charakter, da die Möglichkeiten zur aktiven, sortimentsgenauen, räumlichen Steuerung - wie in der Einleitung zu Kap. 7 beschrieben - beschränkt sind.

Für die zentrenrelevanten Sortimente müssen die notwendigen Gesamtflächen in den dafür vorgesehenen Bereichen nachgewiesen werden. Eine sortimentsbezogene Steuerung bei den nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in zentralen Bereichen, in denen sich der zentrenrelevante Einzelhandel entwickeln soll, ist aus Gutachtersicht unnötig, so daß auch die quantitativen Aussagen in diesem Sortimentsbereich ebenfalls eher informativen Charakter haben.

Insgesamt können sich die sortimentsbezogenen Aussagen - sowohl für den nicht zentrenrelevanten als auch für den zentrenrelevanten Sortimentsbereich - im Rahmen der Wirtschaftsförderung als nützliche Informationen bei Ansiedlungsfragen erweisen.

Zu den planungsrechtlichen Möglichkeiten der räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung werden im Rahmen der Darstellung der Umsetzungsstrategie des Einzelhandelskonzeptes in Kapitel 8.2 vertiefende Aussagen gemacht.

Im Zusammenhang mit der Darstellung der Entwicklungspotentiale ist entscheidend, daß sowohl für zentrenrelevante als auch für nicht zentrenrelevante Sortimente - städtebaulich begründet - geeignete Flächen in ausreichendem Umfang

tatsächlich zur Verfügung stehen. Ein grundstücksbezogener Nachweis dafür, daß die ermittelte Flächenprognose auch tatsächlich umsetzbar ist, kann auf Grund des flexiblen Grundstücksmarktes an dieser Stelle nicht erfolgen. Im Zuge der Umsetzung sollte neben der Ermittlung der Grundstücksverfügbarkeit auch eine mögliche Wettbewerbssituation bei der Standortnachfrage zwischen dem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel einerseits und dem Produzierenden Gewerbe sowie dem Handwerk andererseits erfolgen.

Zunächst erfolgt die Darstellung zusätzlicher Verkaufsflächen auf der Grundlage der Kernelemente des Szenario III in den Stadtteilen Altstadt, Bergheim, und Weststadt.

Die Zuweisung von zusätzlichen Verkaufsflächen in den Stadtteilen Handschuhsheim, Rohrbach, Pfaffengrund, Kirchheim, Wieblingen, Neuenheim und Ziegelhausen erfolgte unter dem Gesichtspunkt der Sicherung und Stärkung der gewachsenen Versorgungszentren in den Stadtteilen.

Die Stadtteile, in denen auch zukünftig nicht mit nennenswerten Verkaufsflächenentwicklungen zu rechnen ist, werden abschließend genannt.

#### **7.2.1.1 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Altstadt, Bergheim und Weststadt (Zentrentyp A und B)**

##### *Altstadt*

Auf Grund der geringen Flächenverfügbarkeit in der Altstadt fällt hier der Flächenzuwachs - zu Gunsten von Bergheim - gering aus. In der Altstadt, dem klassischen Hauptgeschäftszentrum Heidelbergs, entsteht demnach bis zum Jahre 2010 lediglich ein zusätzlicher Flächenbedarf von rd. 2.400 qm. Dieser sollte einerseits durch zusätzliche Verkaufsflächen mit Lebensmitteln (rd. 400 qm) zur Verbesserung der Versorgungssituation in der östlichen Altstadt und andererseits der Absicherung des Einzelhandelsangebotes in der Altstadt insgesamt dienen. Wünschenswert wären kleinteilige Einzelhandelsansiedlungen in der östliche Altstadt, um einem "Drosselgassen-Effekt" entgegen zu wirken.

Der zusätzliche Bedarf an Textilien im gesamten Innenstadtbereich - also einschließlich der zur City gehörenden Stadtteile Bergheim und Weststadt - kann auf Grund der städtebaulichen Situation in der notwendigen Größenordnung (vgl. Abschnitt Bergheim) in der Altstadt nicht zusätzlich angesiedelt werden. Es gibt in der Altstadt keine Baulücken, die zur Einzelhandelsnutzung genutzt werden könnten. Die Umnutzung bestehender Gebäude in größerem Umfang zur Einzelhandelsnutzung und die damit verbundene Verdrängung anderer Nutzungen, wie z.B. das Wohnen, ist städtebaulich nicht wünschenswert.

### *Bergheim*

Für den Stadtteil Bergheim werden bis zum Jahre 2010 rd. 12.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche für realisierbar gehalten, davon rd. 1.000 qm Lebensmittel zur Absicherung der Nahversorgung und 11.000 qm Nichtlebensmittel. So wird als Hauptträger dieser Verkaufsflächen ein Textilkaufhaus empfohlen, dessen Stammsortiment im wesentlichen Bekleidung für Damen und Herren im mittleren bis gehobenen, teilweise im exklusiven Preisbereich angesiedelt ist.

Als Erweiterung der Einzelhandelsagglomeration ist die Ansiedlung von weiteren Facheinzelhändlern mit ergänzenden und arrondierenden Sortimenten anzustreben, z.B. Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Schmuck, Hüte, Parfümerie, Glas, Porzellan, Keramik und Heimtextilien. Darüber hinaus sollen Sportartikel, Fotoartikel und optische Geräte vertreten sein. Zur Ergänzung des Warenangebotes sind ebenso Gastronomie sowie Service- und Dienstleistungsangebote mit Bank, Reisebüro etc. vorstellbar.

Ein denkbarer Standort für diese neu zu schaffenden Einzelhandelsflächen, z.B. als städtebaulich integriertes Shopping-Center in einer Größenordnung von 8.000 qm bis 10.000 qm Verkaufsfläche, wäre das Areal Ecke Rohrbacher Straße, Bergheimer Straße, Poststraße.

Eine solche zusätzliche Einzelhandelsflächenkonzentration im weiteren Umfeld des Bismarckplatzes brächte der Innenstadt einen zusätzlichen Einzelhandelschwerpunkt, der sowohl innenstadtbezogene als auch gesamtstädtische Entwick-

lungsimpulse auslösen würde. Zu berücksichtigen ist allerdings, daß damit eine weitere Schwerpunktverlagerung des Einzelhandels von der Hauptstraße weg in Richtung Westen eintreten wird. Dies erfordert verstärkte funktionale Nutzungsüberlegungen für den östlichen Altstadtbereich.

Die Kleinteiligkeit des Einzelhandelsbesatzes auf der gegenüberliegenden Straßenseite im Bereich Plöck, Rohrbacher Straße, Sofienstraße sollte im Hinblick auf eine zukünftige Tragfähigkeit in bezug auf Verkaufsflächenausstattung überprüft werden. Eine moderate Flächenexpansion im Bestand sollte hier zur Bestandssicherung erfolgen.

Diese Einschätzung und Empfehlung folgt dem entwickelten Einzelhandelszentrenkonzept und geht von der Annahme aus, daß die oberzentralen Versorgungsfunktionen sich mit klarem Schwerpunkt in den Stadtteilen der Heidelberger City weiterentwickeln sollen.

Die mit einem solchen Vorhaben verbundene Impulswirkung auf den innerstädtischen Einzelhandel - auch als Gegenpol zur Einzelhandelsentwicklung am Heidelberger Stadtrand - bietet für den innerstädtischen Einzelhandel insgesamt eine erhebliche Belebung der Frequenz. Die Verstärkung des innerstädtischen Wettbewerbs zwischen einzelnen Anbietern würde mehr als ausgeglichen, da die Heidelberger Innenstadt insgesamt in ihrer Anziehungskraft für die Bevölkerung der Stadt und des Umlandes gestärkt würde.

Die zusätzlichen 1.000 qm Lebensmittelverkaufsflächen für einen Supermarkt (kein Discounter) werden als Verbesserungspotential zur Nahversorgung insbesondere im westlichen Bergheim angesehen. Denkbare Standorte wären

- im Bereich Alte Eppelheimer Straße, Mittermaier Straße, Karl-Metz-Straße,
- im Bereich Römerstraße, Bergheimer Straße,

### *Weststadt*

Die zusätzlichen Verkaufsflächen in der Weststadt erfüllen eine Doppelfunktion, zum einen die Arrondierung des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches, zum anderen die Sicherung und den Ausbau als Stadtteilversorgungszentrum.

Insgesamt werden aus Gutachtersicht rd. 6.700 qm zusätzliche Verkaufsfläche für die Weststadt gesehen, davon 1.200 qm für Lebensmittel und 5.500 qm für Nichtlebensmittel.

Der Sortimentsschwerpunkt liegt mit rd. 2.500 qm Verkaufsfläche auf zentrenrelevanten Sortimenten, beschränkt auf Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien, Haushaltswäsche, Computer und -zubehör.

Für die Flächennachfrage der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Möbel und Teppiche) sollten zunächst die bestehenden Standorten Kurfürstenanlage und Bahnhofstraße sinnvollerweise weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus können die nicht zentrenrelevanten Sortimente an folgenden Standorten angesiedelt werden:

- Areal Bahninsel (ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente)
- Areal Gleisdreieck, Hebelstraße, Carl-Bosch-Straße, Eppelheimer Straße (ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente).

#### **7.2.1.2 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Rohrbach, Kirchheim, Handschuhsheim, Neuenheim, Ziegelhausen (Zentrentyp C)**

##### *Rohrbach*

Für den Standort Rohrbach bzw. Rohrbach-Süd werden als zusätzliche Verkaufsflächen rd. 7.200 qm empfohlen, davon 1.000 qm Lebensmittel und 6.200 qm Nichtlebensmittel.

Die berechneten 1.000 qm Verkaufsfläche für Lebensmittel dienen zur Stärkung der Nahversorgungssituation.

Der Sortimentsschwerpunkt bei den zusätzlichen Flächen wird dabei eindeutig bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegen. Diese sollten sich, wenn sie außerhalb des Stadtteilzentrums Flächen nachfragen, im Bereich der bestehenden Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die Konzentration von Einzelhandelsangeboten in Rohrbach-Süd ist vor allem unter zwei Gesichtspunkten einer anderen Verteilung vorzuziehen:

1. Rohrbach-Süd ist als Einzelhandelsstandort bekannt und sollte, wenn sich eine solche Entwicklung an peripheren Standorten nicht vermeiden läßt, als oberzentraler Standort für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel positioniert werden.
2. Eine Konzentration des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels auf einen bereits mit Einzelhandel belegten Bereich begrenzt die Preisspirale an anderen potentiellen Standorten, so daß die Grundstücke in diesen Bereichen - meist Gewerbegebiete (§ 8 BauNVO) - für das Produzierende Gewerbe und das Handwerk wieder bezahlbar werden.

#### *Kirchheim*

In Kirchheim werden aus Gutachtersicht rd. 1.600 qm zusätzliche Verkaufsfläche notwendig. Das Erweiterungspotential umfaßt rd. 800 qm Verkaufsfläche für Lebensmittel und rd. 800 qm für Nichtlebensmittel im zentrenrelevanten Bereich. Als Standorte für diese zusätzlichen Verkaufsflächen denkbar wären - je nach städtebaulicher Entwicklungsrichtung - entweder der Bereich "Kirchheimer Spinne", im Verlauf der Schwetzingen Straße oder im geplanten Neubaugebiet beiderseits des Kirchheimer Weges als Quartiersversorgung. Hier sollten die Verkaufsflächen jedoch auf rd. 700 qm begrenzt bleiben (s. dazu Kap. 5.2.7.2).

#### *Handschuhsheim*

Im Stadtteil Handschuhsheim wird eine Ausweitung der Verkaufsfläche von insgesamt 6.600 qm empfohlen, davon 4.000 qm Lebensmittel und 2.600 qm Nichtlebensmittel.

Zur Reduzierung des Einkaufsverkehrs in Richtung Familia-SB-Warenhaus ist eine Ansiedlung eines solchen Betriebstyps in Handschuhsheim denkbar. Wenn mit diesem zusätzlichen Angebot der modal split nicht verändert wird, so verkürzen sich zumindest die Fahrtwege. Damit wären vom Verkaufsflächenpotential schon rd. 4.000 qm für Lebensmittel und rd. 1.000 qm für Nichtlebensmittel aufgebraucht. Für eine kleinteilige Weiterentwicklung wäre dann nur noch ein Verkaufsflächenpotential von rd. 1.600 qm vorhanden, wovon allerdings wiederum 900 qm dem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel zuzuordnen sind, die sich selten im Stadtteilzentrum ansiedeln.

Insgesamt bedeutet dies, daß das SB-Warenhaus nahezu das gesamte Entwicklungspotential für Handschuhsheim verbraucht. Weiterhin ist als Nachteil eines SB-Warenhauses zu sehen, daß in einem Bereich, der wesentlich durch einen kleinteiligen Einzelhandel geprägt ist, die für ein SB-Warenhaus notwendige Geschäftsfläche funktional und städtebaulich wie ein Fremdkörper wirken kann. Außerdem muß die städtebaulich-architektonische Anpassung an die Umfeldbedingungen gelingen.

Dem gegenüber werden vom Gutachter werden folgende Vorteile der Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Handschuhsheim gesehen:

- qualitative und quantitative Verbesserung der wohnortnahen Versorgung der Stadtteile Handschuhsheim, Neuenheim und Ziegelhausen,
- Reduzierung des Durchgangsverkehrs im Bereich Innenstadt vom Norden Heidelbergs einschließlich nördlich gelegener Umlandgemeinden nach Süden zu den SB-Warenhäusern bei gleichzeitiger Verkürzung der Zugangswege.

Die Standortbedingungen für ein weiteres SB-Warenhaus sind folgendermaßen zusammenzufassen. Dieses soll

- den bisherigen Einzelhandelsbesatz am Standort ergänzen und zur Verbesserung bzw. Sicherung der Nahversorgungssituation beitragen,
- an einem integrierten Standort angesiedelt werden,
- mit allen Verkehrsträgern gut erreichbar sein und

- einen Beitrag zur Stadt der kurzen Wege leisten.

Anhand dieser Kriterien bietet sich - nach grober Übersicht - nur ein Standort an der B 3 in Handschuhsheim im Bereich des Hans-Thoma-Platzes an, da hier

- die Anbindung an die Straßenbahn (OEG, 1,3 und 4) und an eine leistungsfähige Straße gegeben ist;
- die Straßenbahn und die B 3 in unmittelbarer Nähe des Stadtteilzentrums entlang führen;
- eine gleichzeitige Verbesserung der Versorgungssituation für die Stadtteile Handschuhsheim, Neuenheim und Ziegelhausen mit Waren des täglichen Bedarfs gleichzeitig erreicht werden kann.

Für nicht zentrenrelevanter Sortimente ist ein Verkaufsflächenpotential von 900 qm vorhanden, die vor allem folgende Warengruppen betreffen: Fahrrad- und Autozubehör, Reifenhandel, Beleuchtung und Möbel. Als Standort kommt für diese Betriebe auch das Gewerbegebiet Fritz-Frey-Straße in Betracht.

#### *Neuenheim*

In Neuenheim werden bis zum Jahre 2010 rd. 2.800 qm zusätzliche Verkaufsfläche notwendig, davon rd. 1.200 qm Lebensmittel sowie rd. 1.600 qm Nichtlebensmittel. Dieses Flächenpotential kann sich nur im städtebaulichen Bestand des Stadtteilzentrums entwickeln, da nur wenig verfügbare Flächen für Neubauten erkennbar sind. Eine Gefährdung der City kann von Neuenheim auch durch die zusätzlichen Flächen nicht ausgehen.

#### *Ziegelhausen*

Für den Stadtteil Ziegelhausen stellt sich die Situation vor dem Hintergrund der ungünstigen städtebaulichen Gesamtsituation - langgestreckter Stadtteil mit entsprechend langen Zugangswegen zum Stadtteilzentrum, die überwiegend mit dem Pkw zurückgelegt werden - auch zukünftig eher schwierig dar. Auf Grund der hohen Bevölkerungszahl in Ziegelhausen ist zwar rein rechnerisch ein umfangreiches nicht abgeschöpftes Nachfragepotential vorhanden, eine deutliche Erhöhung

der Verbleibquote würde aber eine umfangreichere Ansiedlung an Einzelhandelsflächen erfordern. Diese wiederum kann auf Grund der räumlichen Gegebenheiten nicht unmittelbar im oder am Stadtteilzentrum angesiedelt werden. Eine zu große Attraktivität der zusätzlichen Verkaufsflächen könnte den bestehenden, sich positiv darstellenden dörflichen Charakter überprägen. Deshalb bezieht sich die Flächenprognose auf die Sicherung und nicht auf den Ausbau der Versorgungsqualität. Unter diesen Bedingungen ist von einem Entwicklungspotential von insgesamt 600 qm zusätzlicher Verkaufsfläche auszugehen, davon 200 qm für Lebensmittel und 400 qm für Nichtlebensmittel. Diese Flächen sollen im Hauptgeschäftszentrum Ziegelhausens im Bereich Peterstaler Straße, Kleingemünder Straße vorgesehen werden, um das dortige Geschäftszentrum zu stärken.

### 7.2.1.3 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Pfaffengrund, Wieblingen, Emmertsgrund und Boxberg (Zentrentyp D)

#### *Pfaffengrund*

Ähnlich wie für Rohrbach-Süd werden für den Stadtteil Pfaffengrund als zusätzliche Verkaufsflächen nur nicht zentrenrelevante Sortimente empfohlen. Auf Grund des bereits in Pfaffengrund vorhandenen SB-Warenhauses sind hier keine zusätzlichen Verkaufsflächen in nennenswertem Umfang im zentrenrelevanten Bereich zu erwarten.

Das zusätzliche Verkaufsflächenpotential von 2.500 qm bezieht sich ausschließlich auf nicht zentrenrelevante Sortimente, die analog zu Rohrbach-Süd im Bereich des bestehenden SB-Warenhauses angeboten werden könnten.

#### *Wieblingen*

In Wieblingen werden bis zum Jahre 2010 rd. 1.700 qm Verkaufsfläche hinzukommen. Davon entfallen rd. 200 qm auf Lebensmittel und rd. 500 qm auf zentrenrelevante Nichtlebensmittel. Zur Ansiedlung dieser Flächen sind Standorte in unmittelbarer Nähe des bestehenden Stadtteilzentrums an der Mannheimer Straße zu entwickeln. Keinesfalls dürfen diese Flächen im Gewerbegebiet angesiedelt wer-

den, da sonst das funktional bereits schwach ausgeprägte Stadtteilzentrum weiter an Bedeutung verliert.

Weitere rd. 1.000 qm sollten für nicht zentrenrelevante Sortimente vorgesehen werden. Als potentieller Standort kommt auch das Gewerbegebiet in Frage.

#### *Boxberg und Emmertsgrund*

Für diese beiden Stadtteile werden vor allem auf Grund der starken Konkurrenz in Rohrbach-Süd keine zusätzlichen Entwicklungspotentiale gesehen.

### 7.2.1.4 Flächenentwicklungspotentiale für die Stadtteile Schlierbach und Südstadt

#### *Schlierbach*

In bezug auf den Lebensmittelhandel wird in Schlierbach das Dilemma der derzeitigen betrieblichen Standortentscheidungen deutlich. Wünschenswert wäre zwar die Schaffung weiterer Verkaufsflächen zum Aufbau der wohnortnahen Versorgung, jedoch liegen die derzeit üblichen Verkaufsflächen für Lebensmittel bei mindestens 600 qm, die auf Grund der geringen Bevölkerungszahl in Schlierbach nicht rentabel betrieben werden können. Erst durch neue Convenience-Konzepte (7-Eleven, Flinck), mit rd. 200 qm Verkaufsfläche, können künftig neue Chancen zur Ansiedlung entstehen. Für Nichtlebensmittel ist Schlierbach aus den gleichen Gründen ebenfalls nicht geeignet.

#### *Südstadt*

Die Nahversorgung mit Lebensmitteln wird in der Südstadt vom Ladenhandwerk wahrgenommen. Hier besteht kein Erweiterungsbedarf. Für einen zusätzlichen Lebensmittelanbieter reicht das Kaufkraftpotential nicht aus. Größere Entwicklungssprünge sind auch auf Grund der Lage der Südstadt zwischen der Weststadt und Rohrbach, vor allem auch wegen der geringen Distanz zu Rohrbach-Süd, nicht möglich. Potential und Bedarf wird dagegen für einen Nahversorger im Nichtlebensmittelbereich mit rd. 300 qm Verkaufsfläche, insbesondere für Drogeriewaren, gesehen.

## 7.3 Zusammenfassung

### 7.3.1 Zentrenkonzept für Heidelberg

Das vorgeschlagene Zentrenkonzept für Heidelberg mit seinen dargestellten Einzelhandelspotentialen zeigt eine klare Gliederung der zukünftigen funktionalen Entwicklung der Innenstadt, der Stadtteilzentren und der Gewerbegebiete im Hinblick auf deren Funktion als Einzelhandelsstandort.

Die City-Stadtteile - **Zentren Typ A und B** - werden durch die ausgewiesenen Flächenpotentiale in ihrer funktionalen oberzentralen Entwicklung gestärkt. Insgesamt wurden auf der Basis des Szenario III rd. 48 % des gesamten Heidelberger Flächenentwicklungspotentials für diese Stadtteile ermittelt. Gleichzeitig wird damit die Nahversorgungssituation in diesen Stadtteilen aufgewertet.

Wichtig ist allerdings, daß nicht nur das rein quantitative Angebot erreicht wird. Ein Trading down der Innenstadt darf nicht erfolgen, vielmehr sollte das Angebot auch durch seine qualitative Struktur eine breite Kundenschicht ansprechen. Gleichzeitig muß eine für Heidelberg angemessene städtebauliche Qualität am Standort der Neuentwicklung erreicht werden.

Für die Zentren des **Typs C** wurde eine Verkaufsflächenentwicklung ermittelt, welche vor allem auf die Erhaltung ihrer vielfältigen und umfassenden Nahversorgungsfunktion ausgerichtet ist; eine Ausnahme stellt hier Handschuhsheim dar. Die große Bevölkerungszahl, die erheblichen, nicht zielkonformen Nord-Süd-Verkehre für den Lebensmitteleinkauf zu den SB-Warenhäusern in Rohrbach-Süd oder nach Pfaffengrund rechtfertigen eine deutlichere Ausweitung des Nahversorgungsangebotes und des SB-Warenhaus-Angebotes, das von bestimmten Kundengruppen eindeutig gegenüber anderen Betriebsformen bevorzugt wird. Damit ergibt sich auch für die Bewohner aus Neuenheim und möglicherweise auch aus Ziegelhausen ein zusätzliches Versorgungsangebot, welches dort auf Grund der städtebaulichen Situation oder wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht geschaffen werden kann.

Entscheidend dabei ist, daß diese zusätzliche Verkaufsfläche an einem integrierten Standort realisiert werden kann und somit keine weitere Konkurrenz zwischen den Stadtteilzentren und der Peripherie entsteht. Auch hier muß eine mögliche Ausweitung des Stadtteilzentrums in den Bereich des Hans-Thoma-Platzes in Handschuhsheim städtebaulich verträglich gestaltet werden.

Mit den vorgeschlagenen Verkaufsflächenerweiterungen besteht für die Stadtteilzentren des **Typs D** die Möglichkeit, die schwache, aber vorhandene integrierte Nahversorgungssituation in ihrem Bestand zu schützen.

Für einen funktionalen Ausbau ist

- keine ausreichende städtebauliche Situation vorhanden oder
- das vorhandene Nachfragevolumen auf Grund der niedrigen Bevölkerungszahl zu gering oder
- die Konkurrenzsituation zu großflächigen nicht integrierten Anbietern bereits heute so groß, daß diese keine weitere Entwicklung mehr zulassen.

Begleitend zu dieser funktionalen Absicherung sollten die städtebaulichen Möglichkeiten zum Erhalt der Stadtteilzentren ausgeschöpft werden, wie dies im Boxberg oder im Emmertsgrund bereits vollzogen wurde.

Die Stadtteile **ohne Stadtteilzentrumfunktion** bzw. mit nur einem geringen Besatz (Schlierbach, Südstadt) an Funktion werden - vor dem Hintergrund der bisherigen Einzelhandelsentwicklung - zukünftig erst recht nicht funktional weiter entwickelbar sein.

In bezug auf die Ansiedlungsmöglichkeiten für den **nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** ist eine **Konzentration auf möglichst wenige Standorte** vorzusehen. Dabei ist zu beachten, daß auch der nicht zentrenrelevante Einzelhandel sich weiterhin - wenn möglich und sinnvoll - in den Stadtteilzentren ansiedeln kann. Die Standortpräferenzen dieser Betriebe in der Vergangenheit und die städtebaulich-architektonische Qualität ihrer Gebäude hat jedoch gezeigt, daß dies zunehmend weniger der Fall sein wird.

### **7.3.2 Auswirkungen der Prognoseergebnisse auf die Zentralität Heidelbergs**

Die Erhöhung der oberzentralen Bedeutung im Einzugsbereich ist das stadtentwicklungsplanerische Ziel für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Heidelberg. Dieses soll quantitativ mit der Entwicklung zusätzlicher Verkaufsflächen erreicht werden.

Die regionale Zentralität Heidelbergs wird aus dem Verhältnis zwischen dem in Heidelberg erzielten Umsatz und dem im Untersuchungsraum verfügbaren Kaufkraftpotential ermittelt; dieser Wert beträgt 44,3, d.h. 44,3 % der gesamten im Untersuchungsraum verfügbaren ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird in Heidelberg gebunden. Nach Lebensmittel und Nichtlebensmittel differenziert ergibt für die Lebensmittel einen Wert von 34,1 und für Nichtlebensmittel von 50,4.

Bei gleichbleibender Verkaufsfläche in Heidelberg, steigender Flächenproduktivität, steigender Bevölkerungszahl und steigender Kaufkraft je Einwohner würde die regionale Zentralität Heidelbergs von 44,3 auf 37,7 im Jahre 2010 sinken.

Es ist deshalb grundsätzlich richtig, die regionale Zentralität durch einen Zuwachs an Verkaufsflächen und - damit einhergehend - an Umsatz zu erreichen. Parallel dazu ist davon auszugehen, daß die umliegenden Gemeinden bestrebt sein werden, vor allem ihre Nahversorgungsqualität, aber auch die Versorgung mit Nichtlebensmitteln, zu steigern. Auch aus der Sicht von Heidelberg dürfte einer Steigerung der Nahversorgungsqualität in den anderen Gemeinden als sinnvoll erachtet werden, weil damit in den Gemeinden ebenfalls die Wege verkürzt werden. In bezug auf die Nichtlebensmittel hat die Stadt Heidelberg allerdings eine oberzentrale Funktion zu erfüllen, womit auch eine Bindung der Kaufkraft aus dem Untersuchungsraum verbunden ist. Deshalb muß zur Stärkung der oberzentralen Funktion vor allem die Kaufkraftbindung bei den Nichtlebensmitteln erreicht werden.

Durch den in der Prognose ermittelten Zuwachs an Verkaufsflächen erreicht die Stadt Heidelberg bei den Nichtlebensmitteln eine Steigerung der regionalen Zen-

tralität von 50,4 auf 51,3; d.h. es werden rechnerisch statt der heutigen 50,4 % im Jahr 2010 51,3 % der Ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Bereich der Nichtlebensmittel gebunden, so daß mit der Entwicklung der Verkaufsflächen in Heidelberg eine Erhöhung der regionalen Zentralität im Untersuchungsraum erreicht wird.

Im Lebensmittelbereich sinkt die regionale Zentralität in Bezug auf den Untersuchungsraum von 34,1 auf 32,6, was jedoch auf Grund der Bemühungen zur Verbesserung Nahversorgung in den Umlandgemeinden nachvollziehbar ist. Über den gesamten Einzelhandel betrachtet steigt die regionale Zentralität deshalb nur leicht von 44,3 auf 44,4 an.

In der Stadt Heidelberg wird die hohe Attraktivität der Innenstadt weiter erhöht und die Nahversorgungsqualität in den Stadtteilen weitgehend erhalten. Insgesamt betrachtet, werden lediglich die Kaufkraftverflechtungen bei den Nichtlebensmitteln spürbar - zielkonform - in Richtung Innenstadt beeinflußt.

In den Stadtteilen, in denen kein Verkaufsflächenzuwachs zu erwarten ist, wird die Versorgungsqualität der Stadtteilzentren sinken. Dies sind die Langzeitfolgen der peripher angesiedelten Einzelhandelsbetriebe mit Nahversorgungssortimenten.

Im Fall der Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Handschuhsheim wird die Versorgungssituation mit Waren des täglichen Bedarfs nördlich des Neckars deutlich verbessert. Die Kaufkraftabflüsse aus diesem nördlichen Stadtbereich in andere Stadtbereiche betragen rd. 44,5 Mio. DM. Davon fließen allein den SB-Warenhäusern in Rohrbach-Süd und im Pfaffengrund insgesamt rd. 7,5 Mio. DM zu. Darüber hinaus wird ein erheblicher Teil der Kaufkraft im Lebensmittelbereich außerhalb des Stadtteilzentrums von Handschuhsheim im Gewerbegebiet Fritz-Frey-Straße gebunden. Diese Einkäufe werden ebenfalls weitgehend mit dem Pkw getätigt.

In Anbetracht dieser erheblichen Kaufkraftströme bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs ist eine Ansiedlung von 4.000 qm Lebensmittel mit einem Umsatz von rd. 40 Mio. DM an einem integrierten Standort vertretbar. Allerdings könnte dies die Entwicklung des vorhandenen Lebensmittelangebots in Neuenheim und Ziegelhausen erschweren.

## 8. MASSNAHMEN UND STRATEGIEN

### 8.1 Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels

Der Einzelhandel in Heidelberg ist in erster Linie zu stärken, indem er sich selbst positiv positioniert. Allerdings können die Aktivitäten des Einzelhandels durch unzureichende lokale Rahmenbedingungen in ihrer Wirksamkeit beeinträchtigt werden. Es ist deshalb darauf zu achten, daß, unter Berücksichtigung der auf lokaler und regionaler Ebene nicht beeinflussbaren Entwicklungen und Rahmenbedingungen, ein Handlungsgleichklang bei den Akteuren erreicht wird. Nur mit Hilfe einer abgestimmten Maßnahmenkonzeption ist eine hohe Wirksamkeit erreichbar.

#### *8.1.1 Einflußfaktoren auf den Heidelberger Einzelhandel*

##### 8.1.1.1 Einflußfaktoren auf den Einzelhandel

Die Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg unterliegt zunächst den makroökonomischen Rahmenbedingungen, die sich weitgehend der Beeinflussung durch Akteure in der Stadt Heidelberg entziehen.

Darüber hinaus ist die zukünftige Zusammensetzung der Bevölkerungsstruktur (Alter, Haushaltsgröße, Einkommenssituation etc.) im Untersuchungsraum ein weiterer wichtiger Faktor für die Einzelhandelsentwicklung. Heidelberg weist bereits heute einen überdurchschnittlichen Anteil an Ein-Personen-Haushalten auf, der in den kommenden Jahren wahrscheinlich noch wachsen wird. Dies ist vor allem im Hinblick auf das zukünftige Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten - z.B. beim täglichen (periodischen) Bedarf - zu berücksichtigen.

Auch die Anstrengungen der konkurrierenden Einzelhandelszentren in den Innenstädten und in der Peripherie im Einzugsbereich Heidelbergs führen zwangsläufig zu einem verschärften Wettbewerb um die Kundinnen und Kunden (vgl. Kap. 4.1.1). Die Gestaltung eines konstruktiven Wettbewerbs zwischen den Innenstädten in der Region sollte das Ziel aller Städte und Gemeinden in diesem Bereich sein.

Darüber hinaus verlagert sich der Anteil der Verbrauchsausgaben zu Lasten des Einzelhandels und zu Gunsten der Freizeitindustrie<sup>105</sup>. Der Einzelhandel und die Stadtverwaltung müssen deshalb bestrebt sein, den verbleibenden Teil der Verbrauchsausgaben dort zu binden, wo er den größten Nutzen für eine gesamtstädtische Entwicklung bringt, also in den Innenstädten.

Im Hinblick auf die Möglichkeiten der Umsatzentwicklung spielen auch die Standortfaktoren für die jeweiligen Einzelhandelszentren eine wichtige Rolle. Die meisten Betriebe in Heidelberg befinden sich in der City. Zwei großflächige Einzelhandelsagglomerationen befinden sich in Rohrbach und Pfaffengrund.

Das jeweils angebotene Sortiment muß sich der Makrolage des Geschäftsstandortes anpassen. In Heidelberg sind es in den verschiedenen Stadtteilen, abgesehen von Schlierbach, Boxberg und Emmertsgrund mit ihrem geringen Umsatzpotential, vor allem Anbieter von Lebensmitteln. Sie dienen primär der Nahversorgung und besitzen somit in den Stadtteilen eine gute Standortlage.

In der City Heidelbergs wiederum ist der Mikrostandort von besonderer Bedeutung. In 1a-Einkaufslagen sollten sich die Anbieter mit typisch zentrenrelevanten Sortimenten ansiedeln. In erster Linie sind dies die Branchen Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Lederwaren in mittlerer bis gehobener Preislage. Die Einzelhandelsanalyse hat hier punktuelle Mängel aufzeigen können. Diese beziehen sich besonders auf fehlende Sortimentsbreite und -tiefe der bereits ansässigen Betriebe und zum Teil auf übertriebenes Trading Down einzelner Anbieter.

Die Sicherung der Standortqualität (Investitionssicherheit, Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität) für den Einzelhandel im Interesse der Betriebe und der Entwicklung der Stadt Heidelberg insgesamt ist einer der wenigen Einflußfaktoren, auf die die Stadtverwaltung Einfluß hat.

Neben den Standortfaktoren ist die Selbstvermarktung des Einzelhandels von besonderer Bedeutung. Im richtigen Positionieren und Präsentieren des jeweiligen Angebotes liegt die unternehmerische Leistung des Einzelhandels. Die Werbe-

---

<sup>105</sup> Vgl. ifo Institut: ifo Wirtschaftskonjunktur 5/ 95, S. A2.

strategie muß somit auf die (vorhandenen) Stärken des eigenen Standortes bzw. des eigenen Betriebes abgestimmt sein. Für eine effiziente Vermarktung sind gemeinsame Strategien der innerstädtischen Einzelhändler unabdingbar. In Heidelberg bestehen verschiedene Gemeinschaften und Verbände mit Zuständigkeit für die Innenstadt, die es jedoch aus Sicht des Gutachters bisher versäumt haben, in einer einheitlichen, aufeinander abgestimmten Kommunikationsstrategie die Innenstadt Heidelbergs zu bewerben. Darüber hinaus muß es dem Einzelhandel gelingen, die besondere Stärke der Einkaufszentren, nämlich die einheitlichen Öffnungszeiten, auch in der Innenstadt umzusetzen.

#### 8.1.1.2 Rahmenbedingungen

Großflächige Betriebseinheiten wirken auf den Verbraucher tendenziell attraktiver und konkurrieren damit massiv mit dem traditionellen Handel.

In der Stadt Heidelberg existieren viele kleinflächige Betriebseinheiten, die - auch als Gesamtes betrachtet - vor allem in der Innenstadt insgesamt zu wenig Attraktivität auf das Einzugsgebiet ausstrahlen. An diesen Standorten sind großflächige Betriebe ansässig, die zum Teil vom vergleichbaren Angebotstyp sind (z.B. zwei Warenhäuser, zwei Kleinpreiskaufhäuser). Darüber hinaus sind weitere großflächige Betriebe (ein Verbrauchermarkt, ein Elektrofachmarkt, ein Baumarkt) vorhanden, die andernorts kaum mehr in diesen Standortlagen zu finden sind.

In Rohrbach-Süd sind weitere großflächige und nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentriert angesiedelt. Besonders auffällig sind hierbei das SB-Warenhaus und das angrenzende Möbelhaus. Des Weiteren ist im Gewerbegebiet Pfaffengrund ein weiteres SB-Warenhaus angesiedelt.

Die auf kommunaler Ebene möglichen Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels, die durch die Einzelhändler selbst und durch die Stadtverwaltung zur Stärkung der Einzelhandelssituation ergriffen werden können, sollen in den folgenden Kapiteln beschrieben werden. Die Ansatzmöglichkeiten dieser beiden wichtigsten Akteure unterscheiden sich jedoch grundsätzlich: die Stadtverwaltung hat nur rahmengebende Handlungsmöglichkeiten, die Leistungsverbesserung des Einzelhandels obliegt diesem selbst.

### **8.1.2 Handlungsempfehlungen an die Stadt Heidelberg**

Die Stadtverwaltung hat - wie bereits erwähnt - nur die Möglichkeit, den Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung zu schaffen. Dieser Rahmen umfaßt vor allem

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

Konkret bedeutet dies, daß

- der ÖPNV weiter auszubauen ist, denn dort, wo ein attraktives Angebot besteht, wird dieses auch angenommen;
- die Parkplatzsituation angemessen zu gestalten ist: Was zunächst bedeutet, daß die Besucher Heidelbergs darüber informiert werden, wo wie viele Parkplätze vorhanden sind. Ein elektronisches Parkleitsystem nach dem Vorbild von Dortmund oder Mannheim kann auf Grund des technischen Aufwandes nicht zeitnah umgesetzt werden und ist sehr kostenintensiv. Schneller - und als erster Schritt akzeptabel - ist das Aufstellen von entsprechenden Hinweisschildern.
- parallel zu den verkehrlichen Maßnahmen in gemeinsamen Aktionen mit dem Einzelhandel die Öffentlichkeitsarbeit forciert werden muß, die die - auch von den Konsumentinnen und Konsumenten als gut beschriebene - Erreichbarkeit darstellt.
- Sicherheit für die Innenstadtinvestitionen (nicht Renditesicherheit) durch den Ausschluß von zentrenrelevantem Einzelhandel an nicht integrierten Standorten geschaffen wird;
- Entwicklungsmöglichkeiten an städtebaulich und strukturell richtigen Standorten zu fördern sind. Z.B. durch entsprechende planerische Ausweisungen in der Innenstadt (z.B. das Shopping-Center in Bergheim).
- Aktivitäten - sei es als Stadtmarketing oder anders bezeichnet - im Rahmen einer frühzeitigen Information und Diskussion die Stadt unterstützt.

### **8.1.3 Handlungsempfehlungen an den Einzelhandel**

Auch wenn die Maßnahmen der Stadtverwaltung als wichtiger Rahmen notwendig sind, allein würden diese nicht zwangsläufig zu einer Verbesserung der Einzelhandelssituation in Heidelberg führen. Deshalb sind Beiträge des Einzelhandels zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Heidelberg unerlässlich. Nur die Einzelhändler selbst haben direkten Einfluß auf betriebsinterne Maßnahmen. Daher sollte jeder ansässige Betrieb die im folgenden aufgezeigten Maßnahmen auf ihre Relevanz hin überprüfen und gegebenenfalls umsetzen.

#### **Priorität 1**

Die Analyse hat teilweise Mängel in der Heidelberger Sortimentsstruktur aufgezeigt. Somit müssen die Einzelhändler als erstes das eigene Sortiment sowie die Art und Weise der Warenpräsentation überprüfen. Die im Vergleich zu peripheren Anbietern schlechte Beurteilung des Images, des Warenangebotes und der Vielfalt signalisiert besonders hier einen Handlungsbedarf auf.

Die Spezialisierung bzw. Vertiefung des Sortimentes ist notwendig, um eine effektive Aufwertung der betroffenen Betriebe zu erreichen und das Einzelhandelsimage der Innenstadt zu stärken. Der Verkaufsschwerpunkt muß in vielen Fällen verbessert werden.

Großflächige Geschäfte (Kauf- bzw. Warenhäuser) im Konkurrenzzentrum Mannheim bieten gleichfalls ein breites Sortiment an. Der zum Teil kleinflächige Einzelhandel in der Heidelberger Innenstadt setzt sich somit nicht positiv von dieser Konkurrenz ab, sondern fällt eher durch ein flächenbedingt begrenztes, wenig tiefes Sortiment ab. Mit der Spezialisierung können die Einzelhändler den flächenmäßigen Vorteil Mannheims teilweise kompensieren. Ein Umstrukturierungsprozeß ist in Heidelberg möglich, denn bereits jetzt planen 17,4 % (31 Betriebe) der antwortenden Händler, die sowohl für die Jahre 1993 und 1995 als auch für das Jahr 2000 Flächenangaben machten, eine Erweiterung ihrer Verkaufsflächen. Jedoch fällt die hohe Rate von 79,8 % (142 Betriebe) auf, die an ihren Verkaufsräumen keine weiteren Änderungen vornehmen werden und damit eher eine ab-

wartende Grundhaltung zum Ausdruck bringen. Nur 5 Betriebe planen eine Reduzierung der Verkaufsfläche.

Die Geschäfte sollten eine eindeutige Zielgruppenorientierung aufweisen. Gerade auf kleinen Verkaufsflächen ist eine Zielgruppenansprache unbedingt notwendig, da ein ausreichendes Vollsortiment nicht angeboten werden kann. So kann z. B. eine besondere Ansprache junger Kundinnen und Kunden zu einem nachhaltigen Imagegewinn des Heidelberger Einzelhandels beitragen, da diese heute im Vergleich zu den übrigen Altersgruppen eher negativ hinsichtlich Image und Preisstellung des Einzelhandels der Heidelberger Innenstadt eingestellt sind.

Ebenso wichtig ist die erkennbare Absatzorientierung an der die Konsumentinnen und Konsumenten erkennen sollen, ob es sich um ein qualitätsorientiertes, markenbetontes oder ein preisbetontes Geschäft handelt.

#### *Priorität 2*

Die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten seit dem 1. November 1996 kann Probleme für die kleineren Selbständigen mit sich bringen, da diese einen flexibleren Personaleinsatz schwerer umzusetzen können als größere Betriebe. Dennoch sind die z.T. sehr unterschiedlichen Öffnungszeiten inzwischen eine der auffälligsten Schwächen des innerstädtischen Einzelhandels gegenüber den Einkaufszentren an der Peripherie. Hier müssen sich die Mieter an die vorgegebenen Öffnungszeiten halten, womit für die Kundinnen und Kunden eine "Einkaufssicherheit" entsteht. Unabhängig von der konkreten Ausführung muß eine Vereinheitlichung erreicht werden, um den Kundinnen und Kunden eine Orientierung zu geben.

#### *Priorität 3*

Wichtig ist auch die geschlossene und positive Selbstdarstellung des Einzelhandels. Die bestehenden Werbegemeinschaften bzw. der Arbeitskreis "Pro Einzelhandel" sind geeignete Zusammenschlüsse, um die Werbung als wichtiges Marketing-Instrument zu vertiefen und zu vereinheitlichen. Häufig werden Werbemaßnahmen kurzfristig, spontan, konzeptlos und ohne Zielgruppenansprache durchgeführt. Gerade die Werbung aber ist ein wichtiges Marketing-Instrument, um

Kunde und Verkäufer in Kontakt treten zu lassen und die Kompetenz der innerstädtischen Einzelhandelsagglomeration zu unterstreichen. Das betrifft Einzelwerbung ebenso wie Gemeinschaftswerbung. Über die Werbung läßt sich auch ein unternehmensspezifisches Profil erarbeiten. Grundlage dafür ist, stets in einheitlicher Gestaltung aufzutreten, alle werblichen Instrumente des Unternehmens (Anzeigen, Plakate, Prospekte, Schaufenster, Firmenfahrzeuge etc.) aufeinander abzustimmen, aber innerhalb dieser Gestaltungsbilder die Werbebotschaften zu variieren. Für Heidelberg heißt dies, daß die Werbemaßnahmen auf das Warenangebot abgestimmt werden müssen. Allerdings darf man nur mit dem werben, was wirklich vorhanden ist. Die Werbeansprache muß rechtzeitig vor wichtigen Einkaufstagen und der Warenverfügbarkeit erfolgen. Zudem muß sich die Werbung vor allem von den Slogans benachbarter Städte, so Mannheim als größtem Konkurrenten des Heidelberger Einzelhandels, positiv abheben.

Um die Innenstadtentwicklung transparenter zu gestalten, sollte ein Informations- und Diskussionsgremium eingerichtet werden, in dem alle Interessengruppen der Innenstadt, also vor allem auch die Wohnbevölkerung, vertreten sein sollten. In dieser Arbeitsgruppe - z.B. als "Innenstadtplattform" definiert - können gemeinsame Lösungsmöglichkeiten für Probleme in (mit) der Innenstadtentwicklung diskutiert und gefunden werden. Diese Lösungsmöglichkeiten sollten dann öffentlich vorgestellt und diskutiert werden. Bei dieser Form der Interessen- und Bürgerbeteiligung hat sich eine externe Moderation als vorteilhaft erwiesen. Positive Beispiele für dieses Vorgehen im Zusammenhang mit der Innenstadtentwicklung sind z.B. Offenburg und Nordhausen (Harz).

#### *Priorität 4*

Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Betriebes. Es sollte Blickfangwirkung für die Konsumentinnen und Konsumenten haben. Es ist darauf zu achten, daß die Waren im Schaufenster die Zielgruppen- und Absatzorientierung deutlich machen. In der Heidelberger Innenstadt lassen viele Betriebe keine klare Absatzorientierung oder Zielgruppenansprache erkennen. Damit fehlt den vorbeilaufenden Kundinnen und Kunden der Blickfang, der einen nachhaltigen Eindruck bewirkt und

zum Betreten des Ladengeschäftes animiert. Der Heidelberger Einzelhandel muß darüber hinaus für die Vielzahl von Seltenkunden (Tagestouristen) positive Highlights schaffen.

Teil der Visitenkarte ist auch das Verkaufsverhalten im Einzelhandel. Während in Discountbetrieben die Kunden keine Beratung bzw. Betreuung erwarten, stellt sich dieses vor allem im Fachhandel gänzlich anders dar. Die freundliche und kompetente Kundenansprache legt die Basis für eine positive geschäftliche Beziehung. Auch der Einzelhandelsverband selbst sieht in diesem Bereich noch deutlichen Handlungsbedarf und Umsatzpotential<sup>106</sup>.

#### ***8.1.4 Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklung***

##### **8.1.4.1 Maßnahmen der Stadt Heidelberg**

Die Stadtteilentwicklung bedarf letztlich dieselbe flankierende Unterstützung der Stadtverwaltung wie die Innenstadt. Auch hier kann der Einzelhandel durch die räumlich restriktive Genehmigungspolitik gegenüber neuen, vor allem großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsanbietern an der Peripherie in seiner Entwicklungsfähigkeit unterstützt werden. In den Stadtteilen selbst sollten ebenfalls keine großflächigen Einzelhandelsanbieter (möglicherweise mit Ausnahme von Handschuhsheim im Lebensmittelbereich) angesiedelt werden, da sonst die für Stadtteile typischen kleinteiligen Strukturen verloren gehen können.

Weiterhin kann die Stadt durch entsprechende städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen, wie z.B. in Ziegelhausen, einen Beitrag zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität leisten. Dies kann aber nur gelingen, wenn gleichzeitig die Grundstücks- und Gebäudeeigentümer kooperieren. Konkrete Vorschläge zu den einzelnen Stadtteilen sind in Kap. 7.2 angesprochen. Weitere Konkretisierungen und städtebauliche Planungen müssen in den weiteren folgenden Arbeitsschritten erarbeitet werden (z.B. in Stadtteilrahmenpläne und Bebauungspläne).

---

<sup>106</sup> BBE-Verlag: einzelhandelsberater, Magazin für das Management im Einzelhandel, 40.Jg. Nr. 1/97, S. 66ff.

#### 8.1.4.2 Maßnahmen des Einzelhandels

In den Stadtteilen gelten für die Einzelhändler im Grundsatz die gleichen Maßnahmvorschläge wie für den Einzelhandel in der Innenstadt. Dabei kommt in den Stadtteilen vor allem darauf an, die Bindung ihres unmittelbaren Käuferpotentials zu stärken. Die Entwicklung bzw. Pflege eines hohen Stammkundenanteils sichert den Bestand der Stadtteileinzelhändler. Zur Stammkundenpflege ist die Servicebereitschaft der Einzelhändler auszubauen, außerdem gelingt der Aufbau einer persönlichen Bindung zwischen Verkäufern und Kunden in den Stadtteilen leichter als in der Innenstadt.

Die Marketingansätze und -inhalte sind somit auch auf die Stadtteilbewohner abzustimmen. Für größere Stadtteile mit einem entsprechenden Entwicklungsbedarf sind auch Ansätze für ein Stadtteilmarketing vorhanden.

### 8.2 Räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung

#### *8.2.1 Planungsrechtlicher Rahmen*

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

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

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

Eine Genehmigungsfähigkeit in Abhängigkeit von der **Größe des Einzelhandelsbetriebes** wird durch § 11 (3) BauNVO, ergänzt durch § 13 LplG (Baden-Württemberg), geregelt.

Nach § 11 (3) BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe (Betriebe über 700 qm Verkaufsfläche<sup>107</sup> bzw. 1.200 qm BGF) nur in Kern- oder Sondergebieten zulässig. In § 13 LplG wird eine Größe von 5.000 qm Verkaufsfläche und mehr als potentiell städtebaulich und raumordnerisch gefährdend angesehen. Ist zu vermuten, daß ein Betrieb mit einem bestimmten Sortiment und der entsprechenden Größenordnung negative Wirkungen erzeugt, muß ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden.

In Sondergebieten (§ 11 (3) BauNVO) lassen sich - anders als in den anderen Gebietstypen - auch sortimentsbezogene Flächenbegrenzungen festlegen.

### ***8.2.2 Grundsätze der räumlichen Einzelhandelsentwicklung***

Im Hinblick auf die stadtplanerische Zielsetzung, die Innenstadt Heidelbergs durch einen attraktiven Einzelhandelsbesatz zu stärken und die Nahversorgungsfunktion in den Stadtteilen zu erhalten, ist sicherzustellen, daß keine innenstadt- bzw. stadtteilschädlichen Einzelhandelseinrichtungen in peripheren Stadtlagen errichtet werden können.

Zur Vermeidung der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich unerwünschten Standorten, sind die Bebauungspläne im Hinblick auf die einzelhandelsbezogenen Festsetzungen zu überprüfen und gegebenenfalls entsprechend mit einem Ausschluß von Einzelhandel zu versehen. Dabei besteht die Möglichkeit, den Einzelhandel generell oder nur den zentrenrelevanten Einzelhandel an bestimmten Standorten auszuschließen.

Grundsätzlich gilt, daß zentrenrelevanter Einzelhandel nur an integrierten Standorten zulässig sein soll, während nicht zentrenrelevanter Einzelhandel darüber hinaus an definierten nicht integrierten Standorten ermöglicht werden kann.

In den Stadtteilzentren außerhalb der Innenstadt ist - mit Ausnahme von Handschuhsheim - kein großflächiger Einzelhandel zuzulassen, weshalb diese auch nicht als Kerngebiet ausgewiesen werden sollten.

---

<sup>107</sup> BVerwG: Urteil vom 22.5.87 - 4 C 19.85.

### *Integrierte Standorte*

Dies sind Standorte, die weitgehend von Wohnbebauung oder von wohnstandort-typischen Nutzungen umgeben und häufig bauplanungsrechtlich als WA bzw. MI ausgewiesen sind. Darüber hinaus werden die Stadtteilzentren als integriert bezeichnet.

Als Konsequenz bedeutet dies, daß grundsätzlich an allen als integriert zu bezeichnenden Standorten jeder kleinteilige Einzelhandel, der der Nahversorgung dient, bis zur Grenze unterhalb der Großflächigkeit möglich ist, also auch an Standorten außerhalb der Stadtteilzentren.

In der praktischen Umsetzung bedeutet dies beispielsweise, daß ein Lebensmittelgeschäft, wenn es für sich eine Nahversorgungsfunktion definiert, nur ein Mindestmaß Parkplätze braucht, da die Nahversorgung einen Radius von rd. 500 m umfaßt. Diese Entfernung kann weitgehend mit nicht motorisierten Verkehrsmitteln überbrückt werden.

Darüber hinaus kann die tatsächliche Nahversorgungsqualität sehr einfach über den Vergleich des rechnerischen Umsatzes mit der Kaufkraft im Nahbereich geprüft werden.

### *Nicht integrierte Standorte*

Insbesondere Standorte in Gewerbegebieten sind als nicht integriert zu bezeichnen. Diese Standorte sollten vor allem dem Produzierenden Gewerbe und dem Handwerk vorbehalten bleiben, so daß hier Einzelhandel nicht wünschenswert ist. Die nicht zentrenrelevanten Sortimente sind u.a. deshalb als solche zu bezeichnen, da diese sich bereits heute in nicht integrierten Lagen befinden und nicht davon auszugehen ist, daß sie zukünftig ihre Standortanforderungen zu Gunsten der Innenstädte verändern. Darüber hinaus ist es städtebaulich nicht unbedingt wünschenswert, diese Betriebe in zentralen Lagen anzusiedeln. Dennoch sollten auch diese Betriebe nicht an jedem Standort zulässig sein: Sofern sie sich auf gewerblichen Bauflächen ansiedeln wollen - und dies ist die Regel -, sind kleinere Handwerks- oder Produktionsbetriebe in Bezug auf die Bodenpreise nicht mehr wettbewerbsfähig.

Im Grundsatz sollten Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten einerseits nicht in Industriegebieten (§ 9 BauNVO) zulässig sein, andererseits sollten die Gewerbegebiete (§ 8 BauNVO) möglichst stadtnah sein. Darüber hinaus sind Standorte in Gewerbegebieten vorzuziehen, die bereits mit Einzelhandel besetzt sind. Es wäre sinnvoll, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich nur an wenigen Standorten zu konzentrieren, z.B. Rohrbach-Süd und Gewerbegebiet Fritz-Frey-Straße. Dies kann aber erst im Zusammenhang mit dem grundstücksbezogenen Flächennachweis endgültig bewertet werden.

Außerdem sind die Standorte für den zentrenrelevanten Einzelhandel grundsätzlich auch potentielle Standorte für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel, sofern dies betrieblich und städtebaulich möglich und sinnvoll ist.

### **8.2.3 Randsortimente**

In den meisten Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten werden Ergänzungs- oder Randsortimente angeboten.

Dabei geht von den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Innenstadtentwicklung aus.

Das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten dagegen widerspricht den Zielen von Zentrenkonzepten. Da sich diese Angebotsform aber bereits durchgesetzt hat (bei Möbeln z.B. Glas/ Porzellan/ Keramik), ist ein völliger Ausschluß jedoch unrealistisch. Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten aber nur in sehr begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung auf 10 % der Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen, wobei jedoch eine absolute Obergrenze einzurichten ist. Eine eindeutige Ableitung für eine bestimmte Größe in qm gibt es nicht. Eine Begrenzung auf die Fläche des kleinstmöglichen Fachmarktes erscheint jedoch sinnvoll. Diese Fläche umfaßt 400 bis 500 qm Verkaufsfläche. Dabei sollte allerdings sichergestellt werden, daß diese Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., daß weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes

Sortiment maximal sein darf. Es wird vorgeschlagen hierfür eine Obergrenze von 100 bis 150 qm festzusetzen.

## **8.2.4 Umsetzung**

### **8.2.4.1 Vorgehensweise zur Sicherung des Konzeptes**

Damit im Zeitraum zwischen der Überarbeitung der Bebauungspläne und dem Inkrafttreten der Festsetzungen eine Weiterentwicklung des Einzelhandels erfolgen kann, sollte in den gefährdeten Gebieten eine Veränderungssperre (§ 14 (1) BauGB) festgesetzt werden. Ebenso ist die Zurückstellung von Baugesuchen während der konzeptionellen Erarbeitung nach § 15 (1) BauGB möglich.

Aus dieser planungsrechtlichen Konstellation ergibt sich notwendigerweise folgendes Vorgehen:

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

#### **zu 1.: Festlegen einer Sortimentsliste**

Die in Kapitel 7.1 festgelegten Sortimente erfüllen diesen Teil der Anforderung.

**zu 2.: Festlegen von Gebieten für nicht zentrenrelevante Sortimente**

Nicht zentrenrelevante Sortimente sind wichtiger Bestandteil des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes, die auch zur Erfüllung der oberzentralen Funktion Heidelbergs beitragen. Es sollten deshalb aus planerischer Sicht mögliche Standorte im Stadtgebiet gesucht werden, die vor allem die Kriterien

- tatsächliche Verfügbarkeit
- verkehrliche Erreichbarkeit
- städtebauliche Verträglichkeit und
- Verträglichkeit mit den bereits vorhandenen Nutzungen erfüllen.

Insbesondere zur Konzentration der Verkehrsflüsse, aber auch im Hinblick auf die Sicherung von Gewerbeflächen für das Produzierende Gewerbe bzw. für Handwerksbetriebe sollten zunächst Standorte überprüft werden, in deren Umgebung bereits Einzelhandel ansässig ist.

**zu 3.-6.: planungsrechtliche Maßnahmen**

Das aufgeführte Vorgehen muß nicht im Vorgriff auf potentielle Nutzungsänderungen erfolgen. Es muß nur sichergestellt sein, daß bei entsprechenden Bauanträgen oder Anträgen zur Nutzungsänderung eine Zurückstellung des Baugesuchs bzw. eine Veränderungssperre mit gleichzeitigem Beschluß zur Aufstellung bzw. Änderung eines Bebauungsplanes erfolgt. Insofern ist es auf jeden Fall sinnvoll, die gefährdeten Bereiche vorab zu definieren, um nicht Gefahr zu laufen, daß Entscheidungen für Bauanträge fallen, die dem Konzept abträglich sind. Es ist deshalb ratsam, daß zumindest die Bebauungspläne für die Gewerbegebiete entsprechend dem Konzept geändert werden. Dies erfordert zwar zu Anfang eine erhebliche Planungsleistung, die aber in der Folgezeit etwaige Bebauungsplanverfahren vereinfacht; außerdem kann der Wirtschaftsförderung damit ein geeignetes Vermarktungsinstrument zur Verfügung gestellt werden.

### **zu 7.: Ergänzung der textlichen Festsetzungen mit der Sortimentsliste**

Dieser Schritt kann auf jeden Fall im "Konvoiverfahren" durchgeführt werden, d.h. der Gemeinderat kann alle betroffenen Bebauungspläne in einer Beschlußfassung zusammen verabschieden, da es sich immer um dieselbe Sortimentsliste handelt.

#### **8.2.4.2 Bestandsschutz**

In Heidelberg gibt es eine Reihe von Betrieben (vor allem Lebensmittel), die sich in der Vergangenheit an Standorten entwickelt haben, die aus heutiger Sicht städtebaulich unerwünscht sind. Diesen Betrieben muß Bestandsschutz gewährt werden.

Diese Konstellation - einerseits Verhinderung der Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten an städtebaulich unerwünschten Standorten und andererseits die Gewährung von Bestandsschutz - führt zu einem relativ aufwendigen Verfahren: Die Bebauungspläne, in deren Geltungsbereich die betroffenen Betriebe angesiedelt sind, müssen geändert werden. Die Standorte sollten - soweit möglich - als Sondergebiete ausgewiesen werden, um die zulässigen Sortimente inhaltlich und quantitativ festzulegen.

#### **8.2.4.3 Mögliche regionale Wirkung des Konzeptes**

Die lokale Umsetzung von derartigen Zentrenkonzepten wirkt sich insgesamt positiv auf die zukünftige Stadtentwicklung aus. Mit den Umlandgemeinden entstehen hierbei jedoch in der Regel Konkurrenzsituationen.

Wird eine Ansiedlungsanfrage für einen **großflächigen Einzelhandelsbetrieb** in Heidelberg kritisch bewertet, kann es dazu führen, daß die potentiellen Investoren darauf verweisen, daß die Nachbargemeinde eine entsprechende Fläche zur Verfügung stellt. Tatsächlich ist diese Situation für Heidelberg nur bedingt ein wirkliches Problem, da der Regionalplan eindeutig zu den Ansiedlungsmöglichkeiten von großflächigen Einzelhandelsbetrieben Stellung nimmt: Danach ist großflächiger Einzelhandel nur in Mittel- und Oberzentren möglich, so daß diesbe-

zöglich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten seitens der Stadt vorhanden sind, sofern davon abgewichen werden soll. Dennoch ist auf Grund der Vielzahl der Mittel- bzw. Oberzentren im Umland das Problem durchaus real. Deshalb ist auch aus Eigeninteresse der Stadtentwicklung Heidelbergs die Konzeption und Umsetzung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes zu unterstützen.

Anders verhält es sich beim **nicht großflächigen Einzelhandel**. In diesem Fall kann den anderen Gemeinden eine Verbesserung ihrer Versorgungsqualität nicht verwehrt werden, da auch sie eine örtliche bzw. zentralörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen müssen. Sollten sich in den Umlandgemeinden Betriebe entwickeln, welche Kaufkraft aus Heidelberg binden, ist dies vor allem auch ein betriebliches Problem: Deren Angebot ist anscheinend besser an die Nachfrage angepaßt.

## **9. EXKURS: STELLUNGNAHME ZU EINZELHANDELSVORHABEN IN ROHRBACH-SÜD UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER ZIELE DES ZENTRENKONZEPTS HEIDELBERG**

### **9.1 Aus dem Zentrenkonzept abgeleitete grundsätzliche Überlegungen**

Mit dem Zentrenkonzept Heidelberg sollen städtebauliche, funktionale und soziale Ziele der Stadtentwicklung erreicht werden. Im Zusammenhang mit dem Planvorhaben sind folgende Ziele von besonderer Bedeutung:

- Erhaltung der oberzentralen Einzelhandelsfunktion der Innenstadt Heidelbergs,
- Stadt der kurzen Wege als Synonym für die Sicherung der Nahversorgung für alle Bevölkerungsgruppen,
- Sicherung der Stadtteilzentrenfunktion und
- Sicherung der Gewerbeflächen für Produzierendes Gewerbe und Handwerk.

Hieraus wurden für eine - im Sinne des Zentrenkonzeptes - zielorientierte Einzelhandelsentwicklung folgende grundsätzliche Strategien entwickelt:

- ⇒ Zentrenrelevante Sortimente sind nur noch in integrierten Lagen der Stadt Heidelberg zuzulassen, womit gleichzeitig die Ansiedlung dieser Sortimentsgruppe in Gewerbe- und Industriegebieten ausgeschlossen ist. Die begrenzte Ansiedlung von zentrenrelevanten Randsortimenten als Teil eines Einzelhandelsbetriebes mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist als Ausnahme zu verstehen.
- ⇒ Nicht zentrenrelevante Sortimente dürfen dagegen grundsätzlich in jeder Größe an jedem Standort - soweit nicht andere städtebauliche oder regionalplanerische Gründe dagegen sprechen - angesiedelt werden.

### **9.2 Planfallbezogene Begründung für den Ausschluß zentrenrelevanter Sortimente**

Der Ausschluß zentrenrelevanter Sortimente schließt Waren des täglichen Bedarfs ein. Insbesondere in diesem Bereich ist eine weitere Kaufkraftbindung durch das Planvorhaben zu befürchten, so daß den wohnungsnahen, städtebaulich eingebundenen Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt Heidelbergs sowie in den

benachbarten Stadtteilen zumindest die Entwicklungsmöglichkeiten oder sogar die Existenzgrundlage entzogen wird. Dies hat zwangsläufig eine Verschlechterung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung - insbesondere in den benachbarten Stadtteilen Rohrbach, Emmertsgrund, Boxberg und Kirchheim - zur Folge.

**Tab. 58: Netzdichte im Lebensmitteleinzelhandel in Heidelberg nach Betriebstypen und Stadtteilen ohne SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte**

Stadtteile	Quadratmeter Verkaufsfläche je 1000 Einwohner				insgesamt
	Supermärkte	Discounter	Ladenhandwerk	sonstiger Einzelhandel	
Schlierbach	-	-	-	9	9
Altstadt	64	30	56	104	254
Bergheim	13	99	35	186	333
Weststadt	118	174	36	122	450
Südstadt	-	-	34	19	54
Rohrbach	120	126	24	89	358
Kirchheim	61	75	30	38	205
Pfaffengrund	-	28	29	49	106
Wieblingen	116	141	18	34	310
Handschuhsheim	74	115	43	36	268
Neuenheim	44	28	42	66	180
Boxberg	113	-	8	44	165
Emmertsgrund	88	-	19	7	115
Ziegelhausen	62	-	39	66	167
insgesamt	70	72	33	66	241

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Netzdichte im Lebensmittelbereich liegt in den Stadtteilen Boxberg und Emmertsgrund unter dem Durchschnitt Heidelbergs. Die wenigen Versorgungseinrichtungen konzentrieren sich im Stadtteil Emmertsgrund auf das Forum und die erst kürzlich fertiggestellte Einzelhandelseinrichtung am Eingang der Emmertsgrundpassage und im Stadtteil Boxberg auf das Idunazentrum.

Allein das Familia-Center zieht über 25 % der Kaufkraft aus Emmertsgrund und Boxberg ab. Nach Kaufkraftanteilen hat damit Rohrbach-Süd eine größere Bedeutung als die Altstadt, denn dorthin fließen nur knapp rd. 20 % der Kaufkraft.

Bereits heute sehen rd. 80 % der befragten Einwohner in Boxberg das Angebot an Lebensmitteln als nicht ausreichend an. Dies gilt insbesondere für ältere Konsumenten. Dagegen sind die Einwohner in Emmertsgrund mit dem Lebensmittelan-

gebot vergleichsweise zufrieden. Jedoch vermißt auch hier rd. ein Drittel der Befragten ein ausreichendes Angebot an preiswerten Lebensmitteln.

Damit gehören Boxberg und Emmertsgrund zu den unterversorgten Stadtteilen Heidelbergs. Ursachen der schlechten wohnortnahen Versorgung bzw. dem nicht ausreichenden Einzelhandelsangebot können in der nur geringen Einwohnerzahl und dem in der Nähe gelegenen Familia-Center als massive Konkurrenz zum Stadtteileinzelhandel gesehen werden.

Die Ansiedlung weiterer Lebensmittelanbieter in Rohrbach-Süd würde die Attraktivität dieses Einzelhandelsstandortes weiter stärken. Dann ist davon auszugehen, daß sich die Abflußquoten erhöhen und damit den Einzelhandel in den Nachbarstadtteilen nachhaltig negativ beeinflussen würden.

Boxberg und Emmertsgrund sind auch ohne eine Erweiterung des Angebots an Waren des täglichen Bedarfs in Rohrbach-Süd bei der derzeit festzustellenden Nachfragesituation schwierige Einzelhandelsstandorte. Mit einer Erweiterung hätten diese Standorte voraussichtlich gar keine Chance mehr.

Nachteilige Folgen ergäben sich auch für die begonnene Umgestaltung der Emmertsgrundpassage, deren städtebauliche Attraktivität in einem sozial belasteten Stadtteil dann gefährdet ist, wenn ein Veröden durch evtl. eintretenden Leerstand das Niveau des Stadtteilzentrums als sozial wichtige Erlebniszone absinken läßt.

Mit den Festsetzungen des Bebauungsplanes sollte daher der Konkurrenzdruck auf die wenigen mittelständischen Einzelhandelsbetriebe in Boxberg, Emmertsgrund sowie auf das noch bestehende Stadtteilzentrum von Rohrbach begrenzt werden, um die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Strukturen im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu berücksichtigen. Auch aus städtebaulichen Gründen sollten diese mittelständischen Strukturen erhalten werden, weil sie zur Belebung der Stadtteile, zur Steigerung ihrer Wohnstandortqualität und zur Minimierung des Pkw-Verkehrs im Sinne einer Stadt der kurzen Wege beitragen.

Der Attraktivität der Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum kommt große Bedeutung bei der Funktion Heidelbergs als Oberzentrum zu. Eine Suburbanisierung der

Handelsstandorte, besonders mit zentrenrelevanten Sortimenten, würde die Magnetfunktion der Innenstadt beeinträchtigen, zu einer Schwächung des Einzelhandels in der Fußgängerzone beitragen und so das urbane Leben in der City schwächen.

Auch wenn aus heutiger Sicht die Einkaufszentren Innenstadt und Rohrbach-Süd (familia-center) als komplementär angesehen werden können - was die Ergebnisse der Konsumentenbefragung aussagen - kann dieser Umstand nicht als positives Merkmal eines SB-Warenhauses definiert werden.

Schon heute gibt es in der Innenstadt bzw. Fußgängerzone (Hauptstraße) leerstehende Geschäftsflächen, obwohl Heidelberg bisher lediglich zwei Großbetriebe an der Peripherie aufweist. Neue stadtrandorientierte Anbieter werden die heute vorzufindende Situation in der Innenstadt verstärken, wenn in den peripheren Einkaufszentren gleiche Sortimente wie in der Innenstadt angeboten werden.

**Tab. 59: Ausgewählte Einkaufsorte der SB-Warenhauskunden<sup>1)</sup> in Heidelberg nach Warengruppen - Angaben in %<sup>2)</sup> -**

Warengruppe	Einkaufsorte				
	Altstadt	Bergheim	Weststadt	Rohrbach	Pfaffengrund
Fleisch und Wurstwaren	8,7	1,0	5,3	27,9	23,6
Brot und Backwaren	5,7	1,3	7,5	21,1	19,8
sonstige Frischwaren	9,2	1,8	7,8	31,8	26,7
sonstige Lebensmittel	2,7	1,3	9,3	37,2	34,5
Kosmetik u. Drogeriewaren	16,6	10,6	14,6	22,6	28,6
Damen- u. Herrenbekleidung	84,7	46,9	1,7	4,5	1,1
Kinder- u. Babybekleidung	73,6	37,5	2,8	5,6	5,6
Schuhe	71,3	22,8	-	7,6	4,7
Hausrat, GPK	65,2	25,0	3,6	18,8	6,3
Do-it-yourself-Artikel	4,7	3,1	34,1	41,1	38,8
Haus- und Heimtextilien	57,5	21,8	8,0	12,6	9,2
Möbel	-	-	15,9	56,5	-
Teppiche, Bodenbeläge	-	-	30,5	29,5	45,3
Elektrogeräte,					
Unterhaltungselektronik	42,9	1,9	53,2	5,8	18,2
Spielwaren	21,2	41,4	65,7	12,1	2,0
Sportartikel	83,2	26,7	-	2,0	-
Schreibwaren und Bücher	37,2	42,7	-	9,8	9,1
Uhren und Schmuck	58,0	27,2	-	-	6,2

1) Der Begriff SB-Warenhauskunde umfaßt alle Befragten, die bei mindestens einer Warengruppe eines der zwei SB-Warenhäuser in Heidelberg nannten.

2) Die Werte addieren sich nicht auf 100 %, da je Warengruppe drei Nennungen möglich waren.

Quelle: Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung nach Warengruppen deuten zwar darauf hin, daß das bestehende Familia SB-Warenhaus nur beschränkte Auswirkungen auf die Entwicklung und Attraktivität der Innenstadt hat, eine andere Situation ergäbe sich jedoch dann, wenn der Umfang der in Rohrbach-Süd angebotenen zentrenrelevanten Sortimente ausgeweitet würde. In einem solchen Falle wären Konkurrenzwirkungen nicht nur auf die Stadtteile, sondern zusätzlich auf die Innenstadt Heidelbergs anzunehmen.

Um weitere zentrengefährdende Ansiedlungen in Rohrbach-Süd in Zukunft zu vermeiden, sind daher die Planvorhaben nach den Grundsätzen des Zentrenkonzeptes (vgl. Kap. 9.1) zu bewerten und dementsprechend das Baurecht für den Planstandort zu formulieren.

### **9.3 Planvorhaben „Multicenter“ (Kriegbaum)**

#### **9.3.1 Ausgangslage**

Die Firma Kriegbaum plant im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd die Ansiedlung eines Einzelhandelsobjektes mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.800 qm. Vorgesehen sind neben dem SB-Warenhaus, auf das rd. 8.900 qm entfallen, weitere Einzelhandelsanbieter mit rd. 3 900 qm Verkaufsfläche. Die hier vorgesehenen Waren sind weitgehend den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das vorgesehene Bebauungsgebiet befindet sich unmittelbar neben dem Familien-Center angrenzend an die B3 und ist im bestehenden Bebauungsplan der Stadt Heidelberg als Kerngebiet ausgewiesen. Damit sind zunächst nach § 7 BauNVO grundsätzlich alle Einzelhandelsnutzungen ohne Beschränkungen hinsichtlich Größe und Sortiment zulässig.

In diesem Bereich sind bereits Einzelhandelsbetriebe mit vergleichbaren Sortimenten ansässig, die eine spürbare Anziehungskraft in Richtung Heidelberg und der benachbarten Gemeinden ausüben. Zum einen sind deutliche Auswirkungen auf die Stadtteilzentren der benachbarten Stadtteile Rohrbach, Emmertsgrund, Boxberg und Kirchheim nachgewiesen worden: Der Kaufkraftabfluß aus diesen Stadtteilen gefährdet die Entwicklungspotentiale dieser Stadtteilzentren. Zum an-

deren wird die Innenstadt Heidelbergs als Standort des oberzentralen Einzelhandels beeinträchtigt.

### **9.3.2 Beurteilung des Planvorhabens und Möglichkeiten an diesem Standort**

Unter Berücksichtigung der unter Kap. 9.1 und Kap. 9.2 aufgeführten Überlegungen bedeutet dies, daß das Planvorhaben - soweit es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt - nach den oben dargestellten Grundsätzen an diesem Standort nicht vertretbar ist. Das entsprechende Baurecht ist zu schaffen.

Das Gewerbegebiet Rohrbach-Süd ist und bleibt auch zukünftig ein wichtiger Wirtschaftsstandort Heidelbergs. In bezug auf den Einzelhandel ist dieser Standort bereits profiliert, so daß weitere Einzelhandelsflächen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten - vorbehaltlich einer regionalplanerischen Relevanz - in jeder Größe zulässig sein sollten. Des weiteren könnten ausnahmsweise branchenübliche, zentrenrelevante Randsortimente bis zur festgesetzten Obergrenze möglich sein.

### **9.3.3 Zur Ansiedlung eines weiteren SB-Warenhauses in Heidelberg**

Die Ablehnung eines weiteren SB-Warenhauses in Rohrbach-Süd bedeutet nicht, daß grundsätzlich kein weiteres SB-Warenhaus in Heidelberg angesiedelt werden sollte. Eine Begründung für die Ansiedlung eines weiteren SB-Warenhauses ist die vergleichsweise geringe Ausstattung von Heidelberg mit diesem Betriebstyp.

**Tab. 60: SB-Warenhausdichte<sup>1)</sup> in ausgewählten Städten Westdeutschlands<sup>2)</sup> 1995**

Stadt	SB-Warenhausdichte in qm je 1 000 Einwohner
Heidelberg	69,4
Mannheim	140,8
Aachen	129,9
Darmstadt	92,6

1) SB-Warenhäuser ab 3 000 qm Verkaufsfläche.

2) Westdeutscher Vergleichswert nicht sinnvoll, da dieser Betriebstyp nahezu ausschließlich im Einzugsgebiet von Mittel- und Großstädten zu finden ist.

Quelle: EHI, Concepta-Berechnungen auf Basis Erhebung April/ Mai 1996

Das wichtigste Kriterium sollte die bisherige Versorgungssituation in den Stadtteilen sein. Denn allein die geringe Besatzdichte mit einem bestimmten Betriebstyp kann keine Begründung für weitere Verkaufsflächen sein. Ohne ein entsprechendes Nachfragepotential würde die zusätzliche Verkaufsfläche zu Verdrängungseffekten gegen den bisherigen Einzelhandel am jeweiligen Standort führen.

Vor dem Hintergrund der bisherigen Versorgungssituation und der Geographie Heidelbergs ist jedoch der Standort für ein zusätzliches SB-Warenhaus kritisch zu prüfen.

Die Standortbedingungen für ein weiteres SB-Warenhaus lassen sich folgendermaßen zusammenfassen. Das Planvorhaben soll

- den bisherigen Einzelhandelsbesatz am Standort ergänzen und zur Verbesserung bzw. Sicherung der Nahversorgung beitragen,
- an einem weitgehend integrierten Standort angesiedelt werden,
- mit allen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein und
- einen Beitrag zur Stadt der kurzen Wege leisten.

Anhand dieser Kriterien schlägt der Gutachter als Standort für ein weiteres SB-Warenhaus, vorbehaltlich einer gesonderten Überprüfung eines konkreten Sortimentskonzeptes, den Norden Heidelbergs vor. Auch die Dimensionierung sollte anhand eines konkreten Vorhabens bestimmt werden, wobei die Mindestgröße für SB-Warenhäuser zur Zeit bei etwa 4.000 qm Verkaufsfläche liegt. Hierfür bietet sich nach grober Übersicht nur ein Standort an der B 3 in Handschuhsheim an, da hier

- die Anbindung an die Straßenbahn (OEG, 1, 3 und 4) und an eine leistungsfähige Straße gegeben ist;
- die Straßenbahn und die B 3 in unmittelbarer Nähe des Stadtteilzentrums entlang führen;
- eine Verbesserung der Versorgungssituation mit Waren des täglichen Bedarfs für die Stadtteile Handschuhsheim, Neuenheim und Ziegelhausen erreicht werden kann.

Darüber hinaus wird der bisher stattfindende Einkaufsverkehr aus den Bereichen nördlich des Neckars nach Rohrbach-Süd verringert.

### **9.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Bezogen auf das vorgeschlagene Zentrenkonzept für die Stadt Heidelberg mit seinen Grundsätzen und Lenkungsmechanismen, das im wesentlichen auf die oberzentrale Stärkung der Innenstadt und die Erhaltung der Nahversorgungsmöglichkeiten abzielt, ist das Planprojekt "Multicenter" am Planstandort nicht genehmigungsfähig.

Neben der grundsätzlichen Unvereinbarkeit des Planvorhabens mit den Zielen des Zentrenkonzeptes sind die negativen Auswirkungen des Planvorhabens in Rohrbach-Süd insbesondere in folgenden Punkten zu sehen:

1. Das gegenwärtig bestehende Verhältnis zwischen der Heidelberger Innenstadt und dem Gewerbegebiet Rohrbach-Süd in puncto Betriebs- und Verkaufsflächenbesatz würde sich zu Lasten der Innenstadt verschlechtern.
2. Die starke Konzentration zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe unter Einbeziehung großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten würde mit den bereits vorhandenen Einzelhandelsbetrieben zu starken Synergieeffekten führen, so daß die Sogwirkung auf die Konsumenten des Stadt- und Umlandbereichs erheblich verstärkt würde.
3. Angesichts eines ökonomisch begrenzten Entwicklungspotentials der Stadt Heidelberg ist es nicht möglich, gleichzeitig eine Flächenexpansion in dem vorgesehenen Umfang im Bereich Rohrbach-Süd sowie eine Sicherung und Komplettierung der innerstädtischen Einzelhandelsangebote vorzunehmen.

Das Planvorhaben "Multicenter" ist sowohl aus formalen Gründen - Berücksichtigung der Grundsätze des Zentrenkonzeptes - als auch aus strukturellen Gründen - Sicherung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt und der Stadtteilzentren - abzulehnen. Der Stadt Heidelberg wird daher empfohlen, die planungsrechtlichen Voraussetzungen im Gewerbegebiet Rohrbach-Süd zu schaffen, um die ange-

strebte Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels sowie der Stadtteilversorgungszentren zu sichern.

## **9.4 Planvorhaben "Familia-Center"**

### **9.4.1 Ausgangslage**

Die Stadt Heidelberg hat der Familia Warenhandels-Gesellschaft mbH & Co.KG - Südwest mit Beschluß vom 20.06.95 die beantragte Erweiterung von 14.000 qm auf ca. 19.300 qm genehmigt<sup>108</sup>. Diesem Bauantrag auf Erweiterung liegt eine Aufschlüsselung der zu erweiternden Betriebe und Flächen zu Grunde, aus denen ersichtlich wird, daß die Erweiterungen nicht das SB-Warenhaus betreffen.

Neben der Erweiterung der Verkaufsflächen ist eine grundsätzliche Renovierung und Modernisierung mit Umbauten des Familia-Centers vorgesehen.

Im Gegensatz zur geplanten Ansiedlung des Multicenters handelt es sich hierbei um eine Veränderung im Bestand. Auch wenn die Erweiterung noch nicht erfolgt ist, muß diese auf Grund des Bauvorbescheides ebenfalls als Bestand unterstellt werden. Im folgenden ist deshalb zu prüfen, ob eine weitere Entwicklung des nun vorliegenden Bestandes

- den Grundsätzen des Zentrenkonzepts entspricht und
- zu negativen Wirkungen im Hinblick auf die Ziele des Zentrenkonzepts führt.

### **9.4.2 Vereinbarkeit der Erweiterung des Familia-Centers**

Grundsätzlich ist die Notwendigkeit einer Modernisierung des Familia-Centers, das Anfang der 70er Jahre errichtet wurde, nachvollziehbar. Die Ausgestaltung des Familia-Center und der dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe entspricht vielfach nicht mehr den heutigen Wettbewerbsanforderungen.

---

<sup>108</sup> Stadt Heidelberg: Beschlußvorlage zum Antrag Umbau und Erweiterung des Familia-Center Heidelberg; Drucksache 403/95, AZ 6120, 31.05.95

Mit dem Zentrenkonzept und seinen Lenkungsinstrumenten kann keine Modernisierungsblockade für an städtebaulich nicht erwünschten Standorten ansässige Einzelhandelsbetriebe angestrebt werden. Deshalb steht aus Sicht des Zentrenkonzepts einer verkaufsflächenneutralen Modernisierung des Familia-Centers nichts entgegen.

Eine Verkaufsflächenerweiterung über den Bestand hinaus widerspricht den Vorgaben des Zentrenkonzeptes, da es sich dann voraussichtlich weitgehend um Flächen für zentrenrelevante Sortimente handelt. Es muß deshalb sichergestellt werden, daß zukünftige Veränderungen im Familia Center

- mit den Vorgaben und Zielen der Stadtentwicklung im Einklang stehen und
- die Betriebskonzeption des Familia-Centers nicht wesentlich verändert wird.

Dieses kann dadurch erreicht werden, daß

- eine Obergrenze für zentrenrelevante Sortimente insgesamt und
- eine Obergrenze für einzelne Sortimentsgruppen festgelegt wird.

Die Obergrenze für die zentrenrelevanten Sortimente insgesamt ist bei dem jetzigen Bestand - also inklusive der bereits genehmigten Erweiterung - anzusetzen.

Für die einzelnen Sortimente ist eine Obergrenze so zu gestalten, daß einerseits eine gewisse Flexibilität eröffnet andererseits aber ein Rahmen geschaffen wird, der im Hinblick auf die grundsätzlichen Ziele kaum zusätzliche, negative Auswirkungen erwarten läßt.

Tab. 61: Gutachtervorschlag für Festsetzungen im B-Plan Rohrbach-Süd

Sortiment	Bestand in qm	Obergrenze insgesamt in qm	Obergrenze je Betrieb in qm
Bekleidung	1.581	1.700	1.000
Schuhe/ Lederwaren/ Sport	1.461	1.600	600
Spielwaren	900	1.000	1.000
Bücher/Zeitschriften/ Tabak/ Waffen/ Schreibwaren	554	600	200
Gesundheits- und Körperpflege/ Optik	696	750	300
Elektrische Geräte/ Unterhaltungselektronik/ Computer	1.285	1.400	1.000
Zooartikel	650	700	700
Blumen/ Geschenkartikel/ Kunstgewerbe	684	750	200
Lebensmittel	1.147	1.150	550

Die Obergrenzen je Betrieb orientieren sich an den bestehenden Betriebsgrößen, so daß auch für die größten Betriebe ein Mindestmaß an Flexibilität gewahrt ist.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf das Lebensmittelangebot gerichtet werden. Die beschriebenen Auswirkungen auf die Nahversorgung sollten deshalb dazu führen, daß in diesem Bereich keine zusätzlichen Flächen genehmigt werden. Dies gilt sowohl für das SB-Warenhaus als auch für die Verkaufsflächen im übrigen Familia-Center.

Die Flächen für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel wurden nicht in die Tabelle aufgenommen, da nach den Grundsätzen des vorgeschlagenen Konzepts eine Begrenzung dieser Sortimentsgruppe nicht notwendig ist.

Darüber hinaus wurden die Dienstleistungsbetriebe nicht berücksichtigt, da deren Ansiedlungen nicht mit den beschriebenen Instrumenten gesteuert werden können.

## GLOSSAR

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

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

Der **Fachdiscounter** ist ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbietet.

Das **Fachgeschäft** ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbietet.

Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltwarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Als **Innenstadtlagen** des Untersuchungsraumes Heidelberg werden die gesamte Altstadt, Bergheim Bismarckplatz bis zum Adenauerplatz und Poststraße unabhängig vom jeweiligen Verkehrsberuhigungsgrad (Innenstadt, Fußgängerbereich, Innenstadt, verkehrsberuhigt, sonstige Innenstadt) angesehen. Es handelt sich somit primär um 1a- und 1b-Lagen. Der Bereich ist damit enger gefaßt als die klassische Abgrenzung der Heidelberger City.

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<sup>109</sup>.

Die **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<sup>110</sup>. Die GfK, Nürnberg, prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen bis zu Städten mit 5 000 und mehr Einwohnern. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit im Pro-Kopf-Einkommen über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluß** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzu-**

---

<sup>109</sup> Tietz, Bruno; Köhler, Richard; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Enzyklopädie der Betriebswirtschaft Band 4, 2. Auflage, (Schaeffer-Poeschel) Stuttgart 1995, S. 1116.

<sup>110</sup> Tietz, Bruno; Köhler, Richard; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Enzyklopädie der Betriebswirtschaft Band 4, 2. Auflage, (Schaeffer-Poeschel) Stuttgart 1995, S. 1117.

**fluß** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

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

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

$$U = KK - A + Z.$$

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete

$$V = KK - A.$$

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb

$$U = V + Z.$$

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

Der Begriff **Lebensmittel** wurde in diesem Bericht zusammenfassend für Nahrungs- und Genußmittel verwendet.

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

Der **Nachbarschaftsladen (Convenience Store)** ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Lebensmitteln sowie gängigen Haushaltswaren zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. In der Bundesrepublik Deutschland sind Nachbarschaftsläden kleinflächige Lebensmittel- oder Gemischtwarengeschäfte mit wohnungsnahem, frequenzintensivem Standort. Teil-

weise können eine Tankstelle und Dienstleistungsangebote (z. B. Schnellrestaurant, Reinigung) angeschlossen sein.

In Folge der Vergrößerung der Verkaufsflächen der **Tankstellenshops** und der Ausweitung, insbesondere des Lebensmittelsortiments, entwickeln sich die Tankstellen in Wohnortlagen zunehmend zu Nachbarschaftsläden.

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.

Die **ladenrelevante Nachfrage** entspricht der einzelhandelsrelevanten Nachfrage abzüglich der nicht ladenrelevanten Nachfrage (z. B. Versandhandel).

Das **Netz des Ladeneinzelhandels** gliedert sich in

- das **innerörtliche Zentren- und Streulagennetz**, das (klassische) **primäre Ladeneinzelhandelsnetz** in Innenstädten und Wohnvierteln, ergänzt um innenstadtorientierte Shopping-Center,
- das **außerörtliche Zentren- und Streulagennetz**, das (neue) **sekundäre Ladennetz** an autokundenorientierten Standorten am Rande oder außerhalb von Siedlungsgebieten. Dazu gehören vor allem Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte sowie die geplanten Einkaufszentren am Stadtrand und auf der grünen Wiese.

Das **primäre Netz** gliedert sich in das Innenstadt- oder Citynetz, das Vorstadtnetz und das dezentrale Netz.

**Partievermarkter** bieten kein Sortiment, sondern - solange der Vorrat reicht - günstige Gelegenheiten oft guter Qualität zu extrem niedrigen Preisen. Die Partievermarktung ist ein Betriebstyp, der praktisch ausschließlich Partien vermarktet, oder ein Vertriebskonzept, bei dem mehr oder minder systematisch Partien angeboten werden. Beispiele sind das Gebrauchsartikelgeschäft von Tchibo und Edu-scho oder das Nichtlebensmittelgeschäft von Aldi.

Das **SB-Warenhaus** ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb (Einzelhandel im institutionellen Sinne), der ein umfassendes Sortiment mit einem

Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik (Sonderangebot, Sonderangebotspreis) anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 4.000 qm, nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

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

Unter **Streulagen** sind periphere, abseits von Stadtteilzentren oder Einzelhandelsagglomerationen gelegene Standorte zu verstehen. Bei Standorten in Streulagen treten immer nur vereinzelt Betriebe auf, die keine Magnetwirkung entwickeln und damit nicht frequenzstärkend sind. Die Betriebe in Streulagen dienen damit ausschließlich der Nahversorgung der Wohnortbevölkerung eines Stadtteils.

Der **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1 000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1 500 qm.

Als **Szenario** wird hier die Datenkonstellation zu einem zukünftigen Zeitpunkt verstanden, die sich ergibt, wenn unterschiedliche Maßnahmen ergriffen werden.

**Verbleibquote** (s. Kaufkraftverbleib).

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

Die **Versorgungskennziffer** gibt an, wieviel qm Verkaufsfläche je Einwohner in einem bestimmten Gebiet vorhanden sind.

Das **Warenhaus** ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z. B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z. B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z. B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3 000 qm erforderlich.

Die **regionale Zentralität** ist das Verhältnis zwischen Umsatz in einer Stadt und dem Kaufkraftpotential in ihrem Einzugsbereich.

Die **Zentralitätskennziffer** einer Region wird hier synonym mit Kaufkraftbindungsquote verwendet.