

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Schriesheim und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

# Praxisorientiertes Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Schriesheim



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung: Melanie Wiesmann, M.Sc.

Aalen/Schriesheim, im Juni 2021



imakomm AKADEMIE GmbH  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)  
[www.xing.com/companies/imakommakademie](http://www.xing.com/companies/imakommakademie)  
[www.facebook.com/imakommakademie](http://www.facebook.com/imakommakademie)  
[www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh](http://www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh)

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen  
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart  
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:  
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.  
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

## Vorbemerkungen

Die Stadt Schriesheim hat im Januar 2020 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Praxisorientierten Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Schriesheim“ beauftragt.

### Ziel:

**Ziel der Erstellung des praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Schriesheim ist es, auf Basis belastbarer & aktualisierter Bestands- und Prognosedaten die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandels- und Nahversorgungsentwicklung insgesamt festzulegen (Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste, Standortkonzept) fortzuschreiben. Zudem soll ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt erstellt werden und damit konkrete Besuchsgründe für die Innenstadt definiert werden. Im Zuge des Nahversorgungskonzeptes sollen zukunftsfeste Nahversorgungslagen für das gesamte Stadtgebiet definiert und realistische Betriebsmodelle für eine möglichst wohnortnahe Grundversorgung aufgezeigt werden.**

### Nutzen:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den grundsätzlichen Strategieempfehlungen wieder.

Anhand der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes ist es möglich, künftig denkbare Entwicklungen im Bereich Einzelhandel zu bewerten und **Ansiedlungsanfragen** ohne aufwendige Einzelfallprüfungen (soweit ein Vorhaben entsprechend unkritisch ist bzw. raumordnerisch eine formale Prüfung nicht verlangt wird) **zu bewerten**.

### Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:

Für die **gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung** – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – gilt: **Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandelskonzeptes lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

*Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).*

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept
  - (1) eine klare **Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und
  - (2) eine belastbare, weil aus **der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.**
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen **Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung** für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die **Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von**

**Einzelhandelsbetrieben**, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- In der konkreten Umsetzung sind dabei immer auch entsprechende Regelungen gemäß Einheitlichem Regionalplan Rhein-Neckar sowie Vorgaben zur Steuerung des Einzelhandels durch den Nachbarschaftsverband und insbesondere der Flächennutzungsplan zu berücksichtigen.
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*ppa. Matthias Prüller, im Juni 2021.*

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Schriesheim.....</b>	<b>9</b>
2.1	Das Marktgebiet .....	9
2.2	Die Nachfragesituation .....	12
2.3	Die Angebotssituation.....	14
2.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Schriesheim insgesamt.....	14
2.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten .....	16
2.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen .....	18
2.3.4	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schriesheim insgesamt.....	23
2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	24
2.5	Die Situation der Innenstadt.....	28
2.5.1	Innenstadthemen aus Akteurssicht .....	28
2.5.2	Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht .....	30
2.5.3	Die Nutzungsstruktur der Innenstadt.....	41
2.6	Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie .....	44
<b>3</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030 .....</b>	<b>46</b>
3.1	Methodik.....	46
3.2	Prognosedaten .....	51
<b>4</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>55</b>
4.1	Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose .....	55
4.2	Zentrale strategische Überlegungen .....	57
4.2.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“ .....	57
4.2.2	Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung.....	62
4.2.3	Zentrale Empfehlungen zur Nahversorgung .....	62
<b>5</b>	<b>Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>64</b>
5.1	Standards in der digitalen Vermarktung erreichen .....	64
5.2	Gemeinsame Vermarktung der Betriebe stärken – Mehrwert des BDS stärken .....	67
5.3	Inhalte im öffentlichen Raum stärker thematisch besetzen und sichtbar machen .....	69
5.4	Aktives Nutzungsmanagement etablieren.....	71
5.5	Nahversorgungsstrategie Altenbach .....	73

<b>6</b>	<b>Planungsrecht.....</b>	<b>75</b>
6.1	Vorgaben der Raumordnung .....	75
6.2	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	79
6.2.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	80
6.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung .....	83
6.2.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept .....	89
6.2.4	Sortimentsliste („Schriesheimer Liste“) .....	92
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>97</b>
7.1	Hinweise zur Methodik.....	97
7.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten .....	99

## 1 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

### Grafik: Methoden im Rahmen des praxisorientierten Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts in Schriesheim

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
<ul style="list-style-type: none"> <li>Quantitative und qualitative <b>Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe<sup>1</sup> * im Februar 2020: 88 Betriebe</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kurz-Interviews</b> mit den Einzelhandelsbetrieben in Schriesheim (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen): 34 mündliche bzw. schriftliche Befragungen; <b>Beteiligungsquote: 39%</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Berechnung zentraler <b>Einzelhandelskennziffern<sup>2</sup></b> und <b>Prognose</b> bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel)<sup>3</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt</b> am 05. Mai 2020</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Erfassung</b> aller frequenzbringenden <b>Dienstleistungen / dienstleistungsnahen Betriebe</b> und <b>Gastronomie- / Hotelleriebetriebe</b>: 246 Betriebe (Vor-Ort-Erhebung und städtisches Branchenverzeichnis)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Expertengespräche mit Einzelhandel und Akteuren in der Innenstadt</b> im <b>Juni 2020</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Einzelgespräche mit Nahversorgern</b> im <b>Juni 2020</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen</b> mit der Stadtverwaltung Schriesheim am 16. Juli 2020</li> </ul>

<sup>1</sup> Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentsstarke Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

<sup>2</sup> Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2019 und der Michael Bauer Research GmbH 2019.

<sup>3</sup> Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2019) abgeleitet.

▪ <b>Ausschuss</b> für Technik und Umwelt ( <i>geplant am 14. September 2020</i> )
▪ <b>Vorstellung Nahversorgung in Altenbach</b> ( <i>geplant am 15. September 2020</i> )
▪ <b>Projektgruppe</b> ( <i>geplant am 14. Oktober 2020</i> )
▪ <b>Gemeinderatssitzung</b> ( <i>geplant am 21. Oktober 2020</i> )

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe und der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

## **2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Schriesheim**

### **2.1 Das Marktgebiet**

#### **a) Abgrenzungskriterien allgemein**

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren

Die Abgrenzung des Marktgebiets wurde zudem im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

#### **b) Das Marktgebiet von Schriesheim**

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden, ihren Einkauf in Schriesheim zu tätigen, ab. In Schriesheim selber herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Schriesheim Einkaufstendenzen in die eigene Stadt klar vor.

Die Stadt Schriesheim liegt zwischen den Oberzentren Mannheim (im Westen – ca. 25 min Fahrtzeit) und Heidelberg (im Süden – ca. 15 min Fahrtzeit) sowie dem Mittelzentrum Weinheim (im Norden – ca. 15 min Fahrtzeit). Durch diese größeren Zentren werden wesentliche Teile an Kaufkraft aus dem näheren Umland gebunden (siehe auch die bestehenden Zentra-

litätskennziffern<sup>4</sup> von Mannheim (ca. 150%) Heidelberg (ca. 120%) und Weinheim (ca. 124%). Der nächstgelegene Konkurrenzstandort, das Unterzentrum Ladenburg (im Westen – ca. 10 min Fahrtzeit) weist mit einer Zentralität von ca. 83% eine etwas bessere Einzelhandelsausstattung als Schriesheim auf. Die Standorte östlich von Schriesheim besitzen eine vergleichsweise geringe Einzelhandelsausstattung auf, sind jedoch aufgrund der Topographie zu weit für eine Ausweitung des Marktgebietes entfernt. Weitere ähnlich große Standorte wie Dossenheim und Hedesheim weisen vergleichbare (nur leicht schwächere) Zentralitätskennziffern wie Schriesheim auf.

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Schriesheim wird erkennbar, dass Schriesheim über kein überörtliches Einzugsgebiet verfügt und das Marktgebiet von Schriesheims mit den Stadtgrenzen gleichzusetzen ist. Das Marktgebiet umfasst in Folge 15.081 Einwohner<sup>5</sup>

Durch die Einzelhändlerbefragungen lassen sich allerdings Kundenverflechtungen in direkt angrenzende Kommunen feststellen – darunter Ladenburg, Hirschberg an der Bergstraße, Wilhelmsfeld sowie Dossenheim. Aufgrund der starken Standorte im Umfeld der genannten Kommunen bzw. der stärkeren Ausstattung von Ladenburg selbst, ist eine Ausweitung des Marktgebiets hier aber wenig nicht wahrscheinlich. Dennoch soll den bestehenden Kundenverflechtungen Rechnung getragen werden, weshalb der Bereich als Zone mit erhöhtem Kundenaustausch ausgewiesen wird.

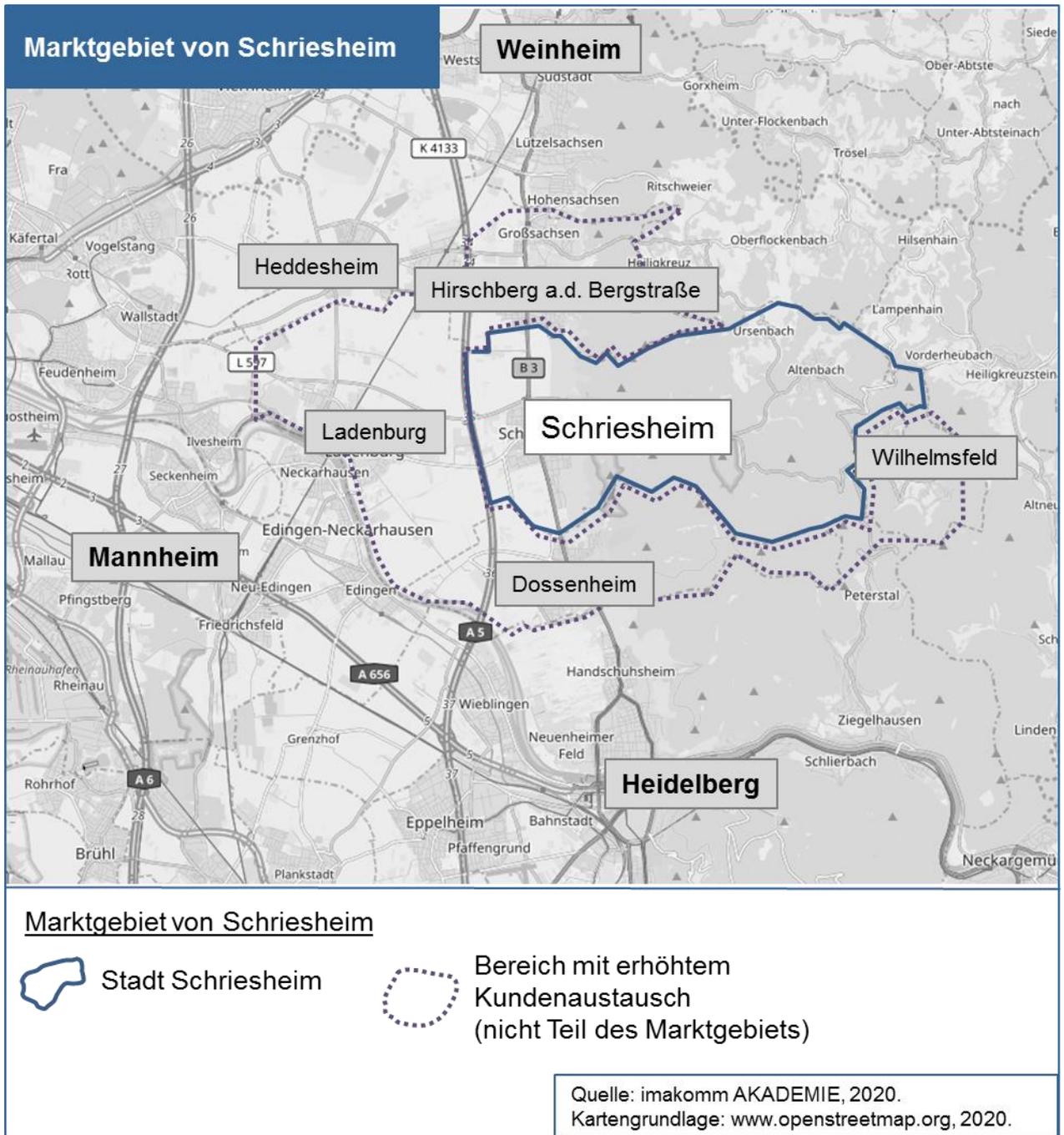
**Fazit: Damit besteht für Schriesheim lediglich die Möglichkeit einer stärkeren Durchdringung des bestehenden Marktgebietes – der Stadt Schriesheim selber.**

---

<sup>4</sup> Quelle Zentralitätskennziffern: IHK Rhein Neckar: Kaufkraftzahlen 2019 im Bezirk der IHK Rhein-Neckar, 2019

<sup>5</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019 (4. Quartal 2018).

**Grafik: Marktgebiet – Stadt Schriesheim**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2020.

## 2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg beträgt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.911 Euro pro Einwohner**.<sup>6</sup>

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation für den Einzelhandelsstandort Schriesheim<sup>7</sup>:

### Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € pro Einwohner			
Deutschland	5.911			
Schriesheim	6.946			
Kaufkraftkoeffizient	117,5%			
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr			
<b>Schriesheim = Marktgebiet</b>	<b>104,7</b>			
<b>Bewertung der Kaufkraft:</b>				
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)	stark unterdurchschnittlich (<90%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der Michael Bauer Research GmbH, 2019.

<sup>6</sup> GfK Nürnberg, 2019.

<sup>7</sup> Für die Kaufkraftberechnung wurde die Kaufkraftkennziffer 2019 verwendet (Kaufkraft und Kaufkraftanteile GfK, 2019 / Kaufkraftkoeffizient Michael Bauer Research GmbH, 2019).

Differenziert nach Warengruppen und Sortimenten, ergibt sich folgendes Bild:

**Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Schriesheim**

Warengruppe	Kaufkraft Schriesheim in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Schriesheim in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	43,1	Elektrowaren	10,5
Gesundheit / Körperpflege <sup>8</sup>	8,4	Weißer Ware <sup>9</sup> , Lampen	3,8
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,8	Braune Ware <sup>10</sup> , sonstige <sup>11</sup>	6,7
Blumen	0,8	Hausrat / Einrichtungsbedarf	10,3
zoologischer Bedarf	0,9	Haushaltswaren / GPK <sup>12</sup>	1,6
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	6,1
Bücher / PBS / Spielwaren	6,7	Haus- und Heimtextilien	2,5
Bücher / Zeitschriften	3,6	Sonstiger Einzelhandel	12,8
PBS <sup>13</sup>	0,8	Bau- und Heimwerkerbedarf	5,4
Spielwaren	1,3	Gartenbedarf	2,6
Hobby <sup>14</sup>	1,0	Optik / Akustik	1,1
Bekleidung / Schuhe / Sport	11,2	Uhren / Schmuck	1,4
Bekleidung	7,8	Fahrrad und Zubehör	0,8
Schuhe / Lederwaren	1,9	sonstige Sortimente <sup>15</sup>	1,5
Sportbekleidung / -artikel	1,5		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>104,7</b>
Non-Food			61,6

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK, 2019 und mb Research, 2019.

<sup>8</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>9</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>10</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>11</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>12</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>13</sup> PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

<sup>14</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>15</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2.3 Die Angebotssituation

### 2.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Schriesheim insgesamt

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Schriesheim nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – quantitative Ausstattung

quantitative Ausstattung	2020
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	88*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	14.235 m <sup>2</sup>
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	6.170 m <sup>2</sup> (= 43% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsflächen Innenstadt	2.350 m <sup>2</sup> (= 17% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner:	944 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke**

Leistungsstärke	2020
▪ Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	63,5 Mio. €
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Schriesheim	76-77%
▪ Umsatz im Bereich Food:	38,6 Mio. €
▪ Zentralität <sup>16</sup> :	61%
▪ Kaufkraftbindungsquote <sup>17</sup> Einzelhandel insgesamt:	46-47%
▪ Kaufkraftbindungsquote Food:	70-71%
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	29-30%
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Es zeigt sich, dass die Stadt Schriesheim **keine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnimmt** (Zentralität deutlich unter 100%) und die **Kaufkraft der eigenen Bevölkerung vor Ort kaum binden kann** (siehe Kaufkraftbindungsquote von unter 50%).

<sup>16</sup> Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Standortkommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

<sup>17</sup> Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

### 2.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
<b>Sortiment</b>				
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	6.170	38,6	89%	70-71%
Gesundheit / Körperpflege <sup>18</sup>	650	3,7	44%	31-32%
Blumen / Zoologischer Bedarf	520	1,7	95%	72-73%
Blumen	320	1,0	119%	88-89%
zoologischer Bedarf	200	0,7	72%	57-58%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	480	2,2	33%	22-23%
Bücher / Zeitschriften	150	0,8	22%	16-17%
PBS <sup>19</sup>	180	0,7	89%	66-67%
Spielwaren	50	0,3	21%	16-17%
Hobby <sup>20</sup>	100	0,4	42%	17-18%
Bekleidung / Schuhe / Sport	580	2,1	19%	12-13%
Bekleidung	350	1,3	16%	13-14%
Schuhe / Lederwaren	210	0,7	39%	15-16%
Sportbekleidung / -artikel	20	0,1	10%	7-8%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen				
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

<sup>18</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>19</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>20</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren	540	2,6	25%	19-20%
Weißer Ware <sup>21</sup> , Lampen	430	1,9	52%	39-40%
Braune Ware <sup>22</sup> , sonstige <sup>23</sup>	110	0,7	10%	8-9%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	760	2,0	20%	11-12%
Haushaltswaren / GPK <sup>24</sup>	380	1,1	69%	31-32%
Möbel	270	0,5	9%	5-6%
Haus- und Heimtextilien	110	0,4	18%	12-13%
Sonstiger Einzelhandel	4.550	10,6	82%	61-62%
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.480	3,8	71%	56-57%
Gartenbedarf	1.860	2,5	98%	76-77%
Optik / Akustik	350	1,5	131%	87-88%
Uhren / Schmuck	30	0,2	10%	8-9%
Fahrrad und Zubehör	460	1,1	148%	81-82%
sonstige Sortimente <sup>25</sup>	370	1,5	95%	76-77%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>14.250</b>	<b>63,5</b>	<b>61%</b>	<b>46-47%</b>
Non-Food	8.080	24,9	40%	29-30%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen				
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

<sup>21</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>22</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>23</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>24</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

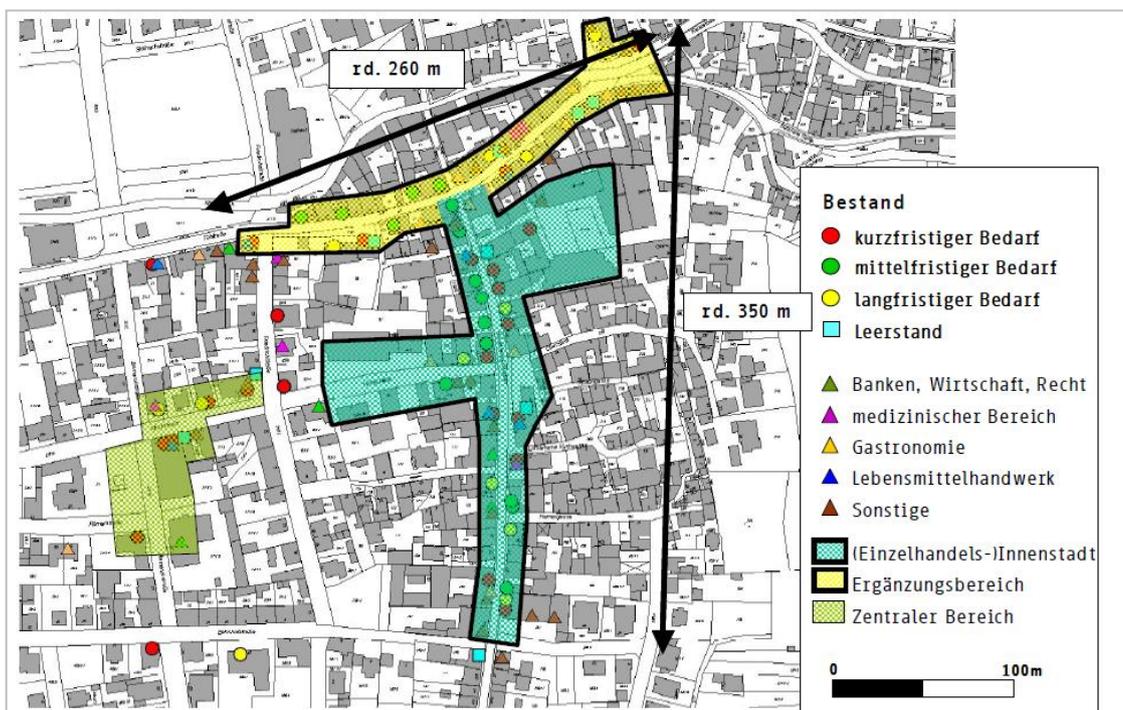
<sup>25</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

### 2.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden **in der Analyse** folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Schriesheim (gemäß Einzelhandelskonzept – Stand 2008; (Einzelhandels-)Innenstadt, Ergänzungsbereich, zentraler Bereich)

**Grafik: Bisherige Abgrenzung Innenstadt**

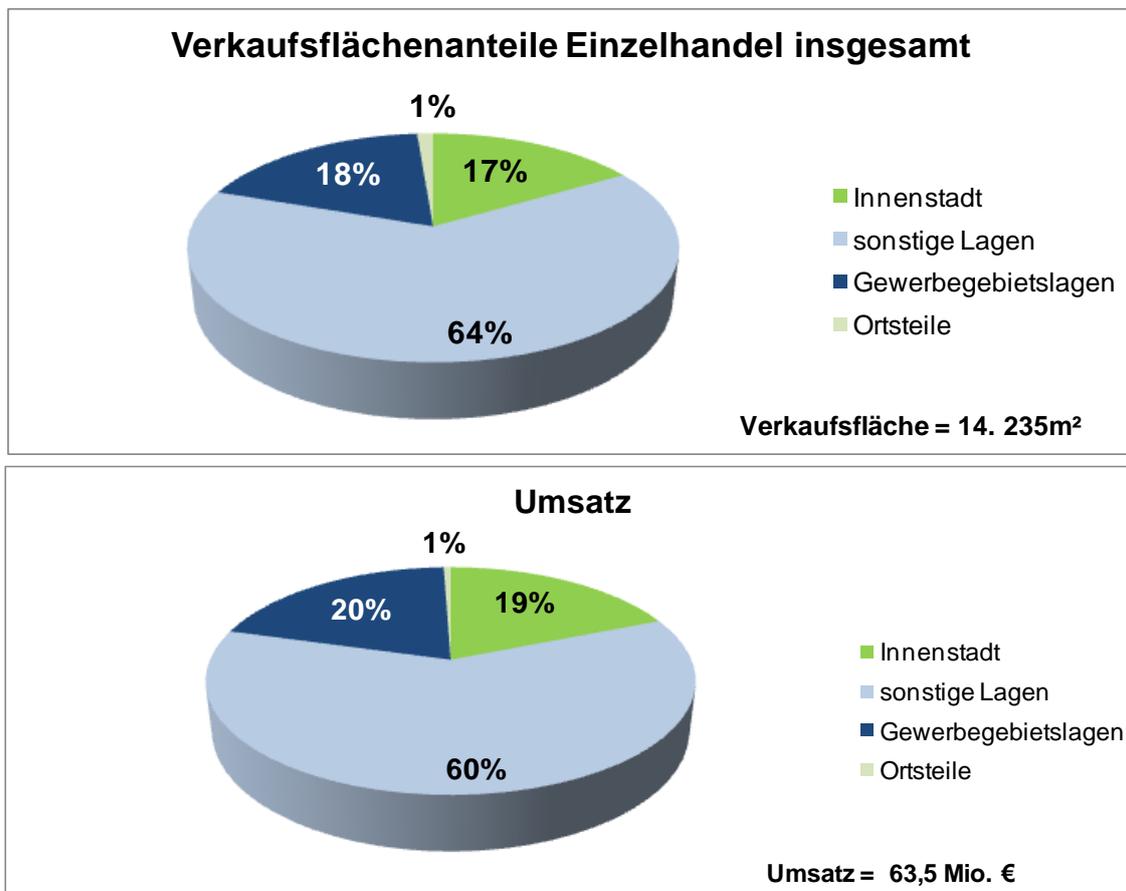


Quelle: „Gutachten zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Schriesheim“, Accocella, 2008.

2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Schriesheim (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**)
3. **Ortsteile**
4. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Schriesheim nach einzelnen Standortlagen:

**Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz nach Standortlagen**

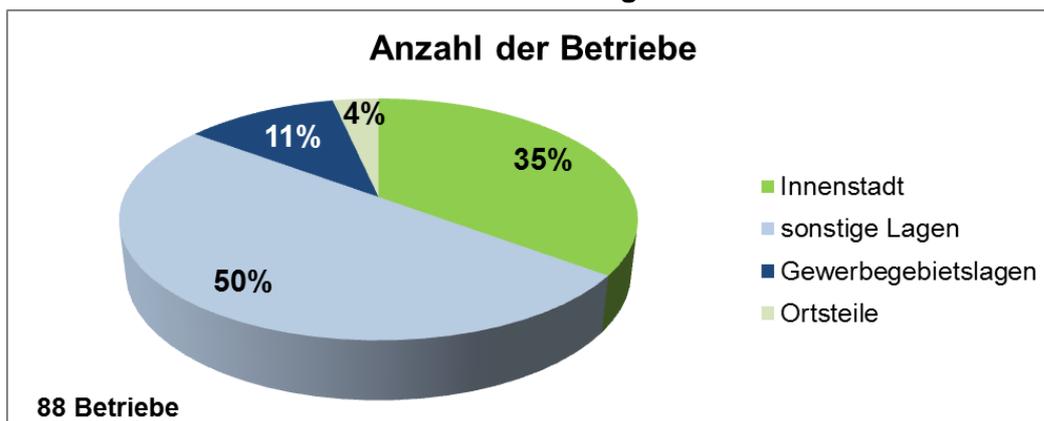


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Die **Innenstadt** in Schriesheim weist im Vergleich zu den sonstigen integrierten Lagen in Schriesheim eine deutlich geringere **Verkaufsfläche und Umsatzanteile** auf. Entscheidend ist dabei aber die Frage, **welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind** – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel kaum in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wieder. Hier zeigt sich, dass **ungefähr ein Drittel aller Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegen. Auch hier überwiegen allerdings die sonstigen integrierten Lagen leicht, was bereits an dieser Stelle die Frage aufwirft, ob die derzeit bestehende Abgrenzung der Innenstadt tatsächlich noch der Realität entspricht. Immerhin ist ein Teil der in sonstigen Lagen liegenden Betrieben im direkten Umfeld der aktuell abgegrenzten Innenstadt zu finden.

**Grafik: Anzahl der Betriebe nach Standortlagen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Die jeweiligen Verkaufsflächen in der Innenstadt fallen im Vergleich mit den sonstigen Lagen klein aus (im Durchschnitt ca. 75 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 160 m<sup>2</sup> gesamtstädtisch). Dies kann tendenziell ein wesentliches Entwicklungshemmnis darstellen.

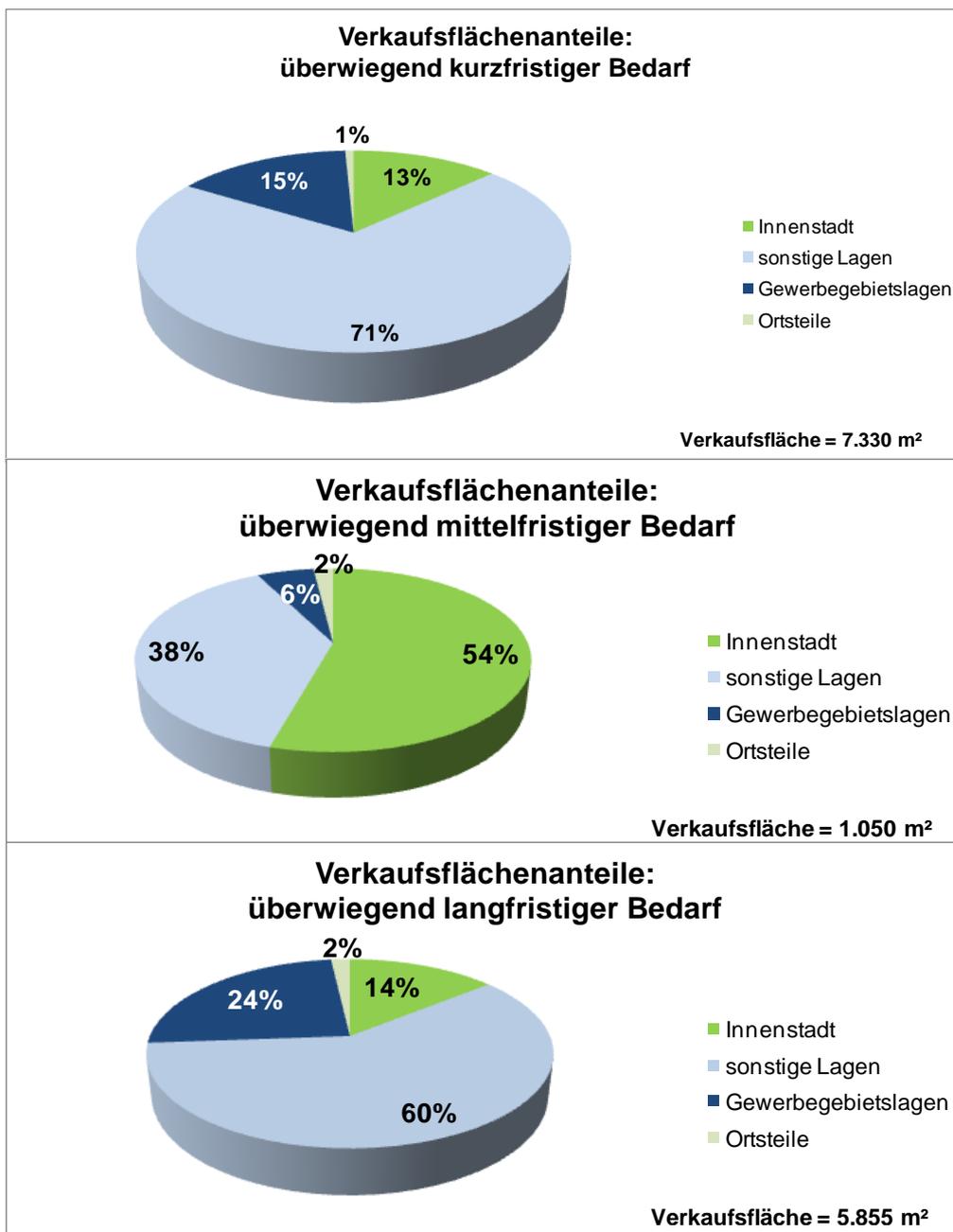
Durch die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen** wird deutlich, dass die Bedeutung der Innenstadt für den **mittelfristigen Bedarfsbereich** (Bücher, PBS<sup>26</sup>, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) allerdings überwiegt, was die Bedeutung der Innenstadt als Versorgungsstandort im Vergleich zu Gesamtbetrachtung deutlich stärker hervortreten lässt.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** konzentrieren sich überwiegend auf die **sonstigen integrierten Lagen in Schriesheim**. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für die nahversorgungsrelevanten Sortimente auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung.

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) konzentrieren sich ebenfalls auf die sonstigen integrierten Lagen in Schriesheim, wodurch eine bisher restriktive Steuerung des Einzelhandels in nicht integrierten Lagen bestätigt wird.

<sup>26</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

**Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz sowie Betriebszahl nach Standortlagen und Bedarfsbereichen**

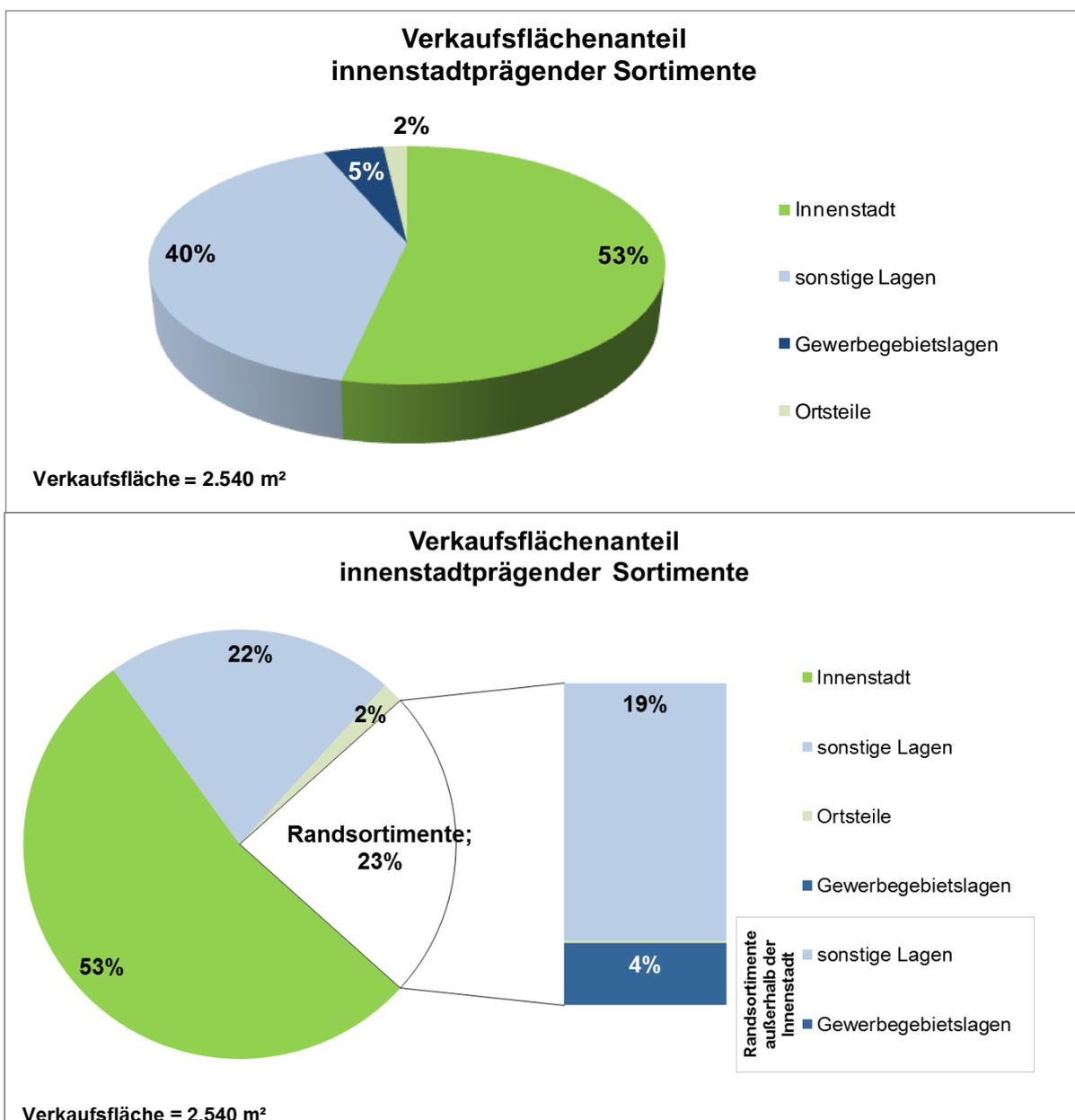


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs gut für innerstädtische Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren). Hier zeigt sich, dass die Innenstadt richtigerweise die **Hauptversorgungsfunktion** innehat.

Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** außerhalb der Innenstadt zeigt zudem auf, dass knapp ein Viertel der **Verkaufsflächen auf Randsortimente** von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten **zurückzuführen** sind. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher sinnvoll. Positiv anzumerken ist der geringe Anteil innenstadtprägender Sortimente in Gewerbegebietslagen.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstadt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### 2.3.4 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schriesheim insgesamt

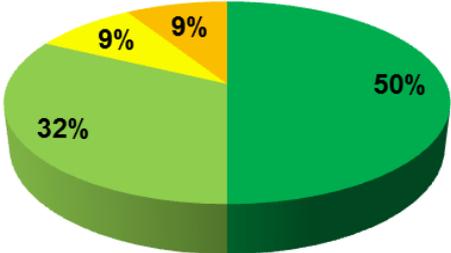
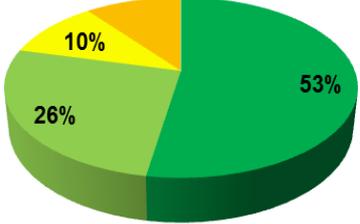
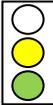
Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Schriesheim zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- **Eine überörtliche Versorgungsfunktion** kann derzeit nicht wahrgenommen werden (siehe Zentralität: 61%), besonders im mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen besteht **Kaufkraftabfluss**,
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** ist in verschiedenen Standortlagen vorhanden, die Abdeckung einer **tatsächlichen wohnortnahen Nahversorgung** mit kleineren Ergänzungen möglich, hierbei sind vor allem Ergänzungen in städtebaulich integrierten Lagen (Nahversorgungsfunktion) von Bedeutung,
- **die Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sowie für alle **innenstadtprägenden Sortimente** richtigerweise der **primäre Einzelhandelsstandort**,
- In Schriesheim werden aktuell **alle Sortimente** (wenn auch **auf geringer Fläche**) **angeboten!** In Summe besteht also derzeit noch eine **gute Sortimentsabdeckung**, trotz der bestehenden Kaufkraftabflüsse.

**Im Vergleich mit Wettbewerbsstädten ähnlicher Größe weist Schriesheim eine durchschnittliche Position** als Einzelhandelsstandort auf, da Kommunen in dieser Größenordnung in der Regel Kaufkraftabflüsse aufweisen. Zudem sind die Kaufkraftabflüsse auch auf die Lage Schriesheims zwischen den beiden Oberzentren Heidelberg und Mannheim sowie dem Mittelzentrum Weinheim mit einem entsprechend starken Angebot zurückzuführen.

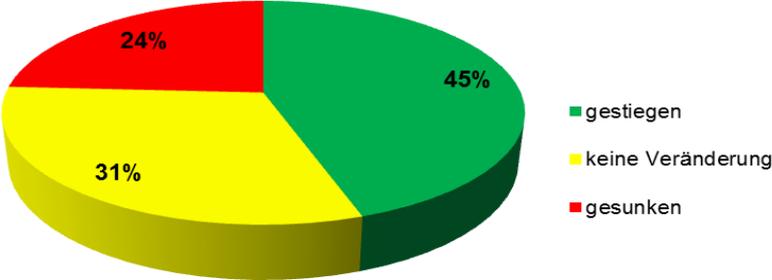
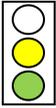
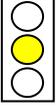
## 2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen **Ergebnisse** der **schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen** am Standort Schriesheim dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle **88 Einzelhandelsbetriebe** (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten **34 Betriebe**.<sup>27</sup> Dies entspricht einem **Rücklauf von ca. 39%**. Bei den Innenstadtbetrieben lag die **Beteiligungsquote** bei **ca. 61%**, was als eine sehr gute Beteiligungsquote zu bewerten ist.

Schriesheim	Bewertung
<b>Standortzufriedenheit</b>	
<div data-bbox="244 864 1098 1234"> <p style="text-align: center;"><b>Standortbewertung gesamt</b></p>  <p>n= 34</p> </div> <p><b>Ø-Bewertung: 1,8</b> (imakomm-Benchmark: 2,3) 34 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p> <div data-bbox="244 1355 1136 1713"> <p style="text-align: center;"><b>Standortbewertung der Innenstadtbetriebe</b></p>  <p>n= 19</p> </div> <p><b>Ø-Bewertung: 1,8</b> 19 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p>	

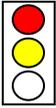
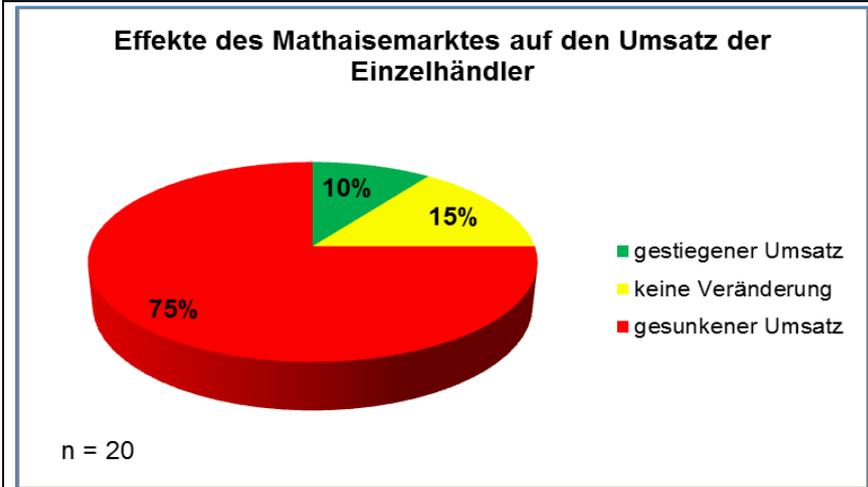
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

<sup>27</sup> Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

Umsatzentwicklung zum Vorjahr	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;"><b>Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr</b></p>  <p style="text-align: center;">n = 29</p> </div> <p>29 Nennungen imakomm-Benchmark: 35% gestiegen, 40% keine Veränderung, 25% gesunken</p>	
Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren	
<p>31 Nennungen</p> <p>Veränderungsabsichtsquote: 26% → <b>leicht unterdurchschnittliche Standortdynamik</b></p> <p>imakomm-Benchmark: 30%</p> <p><u>Veränderungsabsichten:</u></p> <p>positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sortimentsveränderung / Modernisierung                      3 Betriebe</li> </ul> <p>negativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (eventuelle) Betriebsschließung                                      2 Betriebe</li> </ul> <p><i>Hinweis: keine Darstellung von Einzelnennungen.</i></p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

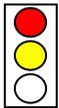
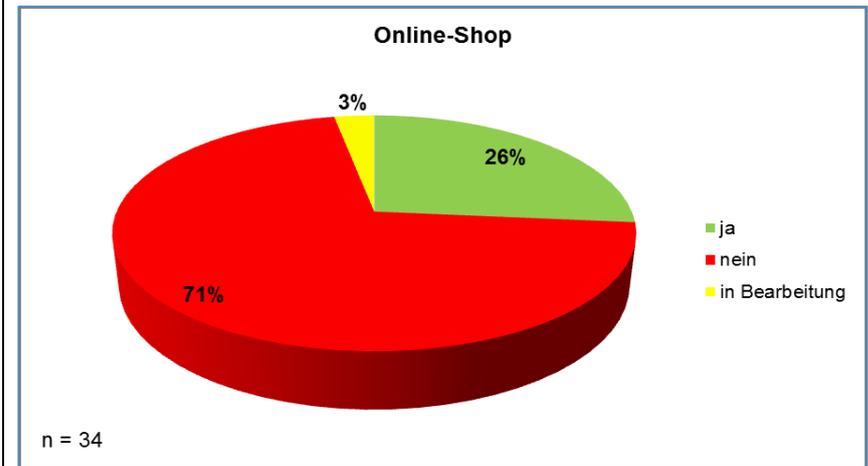
**Effekte des Mathaisemarktes auf den Umsatz der Einzelhändler**



20 Nennungen

- **durchschnittlich 19% Umsatzeinbußen** im Zeitraum des Marktes (Spanne von -10% bis -35%)
- **Zusatzumsatz** wurde nur durch **Betriebe mit Straßenverkauf** generiert

**Online-Shop**



34 Nennungen

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden an dieser Stelle nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber aus Datenschutzgründen nicht im Einzelnen dargestellt.

**Zentrale Ergebnisse:**

- **sehr positive Standortbewertung (Gesamtstadt und Innenstadt)**
- **überdurchschnittliche Umsatzentwicklung 2019 im Vergleich zum Vorjahr**
- **Effekte während des Mathaisemarktes auf die Einzelhandelsbetriebe negativ**
- **Onlinepräsenz der Betriebe noch stark ausbaufähig**

*Hinweis: Eine Zusatzrecherche zeigte, dass nicht nur ein geringer Anteil an Online-Shops besteht, sondern vielmehr auch eine Online-Präsenz durch bestehende Betriebe häufig noch nicht ausreichend gegeben ist.*

## 2.5 Die Situation der Innenstadt

### 2.5.1 Innenstadtthemen aus Akteurssicht

Im Rahmen von Expertengesprächen mit ca. 10 Vertreter/innen des innerstädtischen Einzelhandels wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Schriesheim, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen **aus Sicht der Akteure vor Ort** sind im Folgenden dargestellt.

#### Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Expertengespräche

Themenfeld: Einzelhandel	
positiv	negativ
Branchenmix	Leerstand, v.a. kleine Läden (könnte in Zukunft zu größerem Problem werden)
vielfältiges Angebot; von Schriesheimer Bevölkerung gut angenommen	Kernöffnungszeiten nicht durchgesetzt
hohe Qualität des Angebots	
Wochenmarkt in Kirchstraße wird gut angenommen	
<b>Relevantes für die Zukunft:</b>	
Bestandspflege wichtig	
Nachfolge im Lebensmittelhandwerk schwierig	
Themenfeld: Vermarktungsaktivitäten	
positiv	negativ
Abstimmungen zwischen BdS und Stadtverwaltung	kein roter Faden, keine richtige Vermarktung
Mathaisemarkt: grundsätzlich gute Werbung für Schriesheim, soll am Standort bleiben	Mehrwert der BdS-Mitgliedschaft nicht klar
Schriesheimer Strahler	fehlender Gemeinschaftssinn, wenig Beteiligung
	Kommunikation zwischen BdS und Einzelhandel
	verkaufsoffener Sonntag: zu wenig Beteiligung der Einzelhändler; Verlegung auf zweiten Sonntag des Mathaisemarktes negativ
	Mathaisemarkt: Durststrecke für den (Innenstadt-)Handel (erschwerter Erreichbarkeit)
<b>Relevantes für die Zukunft:</b>	
einheitliches Blumenkonzept / Beleuchtungskonzept	
gemeinsame Online-Plattform (online)	

Sonstige Themenfelder	
positiv	negativ
Aufenthaltsqualität (v.a. Stadtbrunnen)	Parkplätze (Festplatz abgerückt), Ausschilderung der Parkmöglichkeiten
Kommunikation mit Stadt positiv	Freizeitfaktor der Innenstadt zu niedrig
	Kaiser Hotel an Talstraße geschlossen → moderne „teure“ Ruine, Schandfleck
<b>Relevantes für die Zukunft:</b>	
Pflasterung bis zur Bahnhofstraße ziehen, südliche Heidenheimer Straße optisch inkludieren	
Heidelberger Straße darf keine Fußgängerzone werden → „wäre Tod des Einzelhandels“	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

## 2.5.2 Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Schriesheim wurde im Mai 2020 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Schriesheim, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt
- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Trennlinien, Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Freiraumqualität.

*Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.*

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Schriesheim lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Eingangsbereiche in die Innenstadt	
 <b>Bauliche Abgrenzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die <b>bauliche Abgrenzung</b> der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist an den südlichen Innenstadteingängen wie Bahnhofstraße und im Westen in der Entengasse – zum Teil <b>noch zu wenig erkennbar</b></li> <li>▪ Gut erkennbar hingegen sind die <b>Innenstadteingänge</b> in der Kirchstraße („Torsituation“) und in der Talstraße (Beschilderung)</li> <li>▪ Insgesamt sind die <b>Bepflasterung</b> und die <b>städtebauliche Dichte</b> ein Erkennungszeichen der Innenstadt Schriesheims.</li> </ul>
 <b>Ausschilderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die <b>Ausschilderung der Innenstadt</b> ist zeitgemäß und an den wichtigen Wegeachsen vorhanden.</li> </ul>
 <b>städtebauliche Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die städtebauliche Qualität an den Innenstadteingängen ist als <b>durchschnittlich bis gut</b> einzustufen</li> </ul>

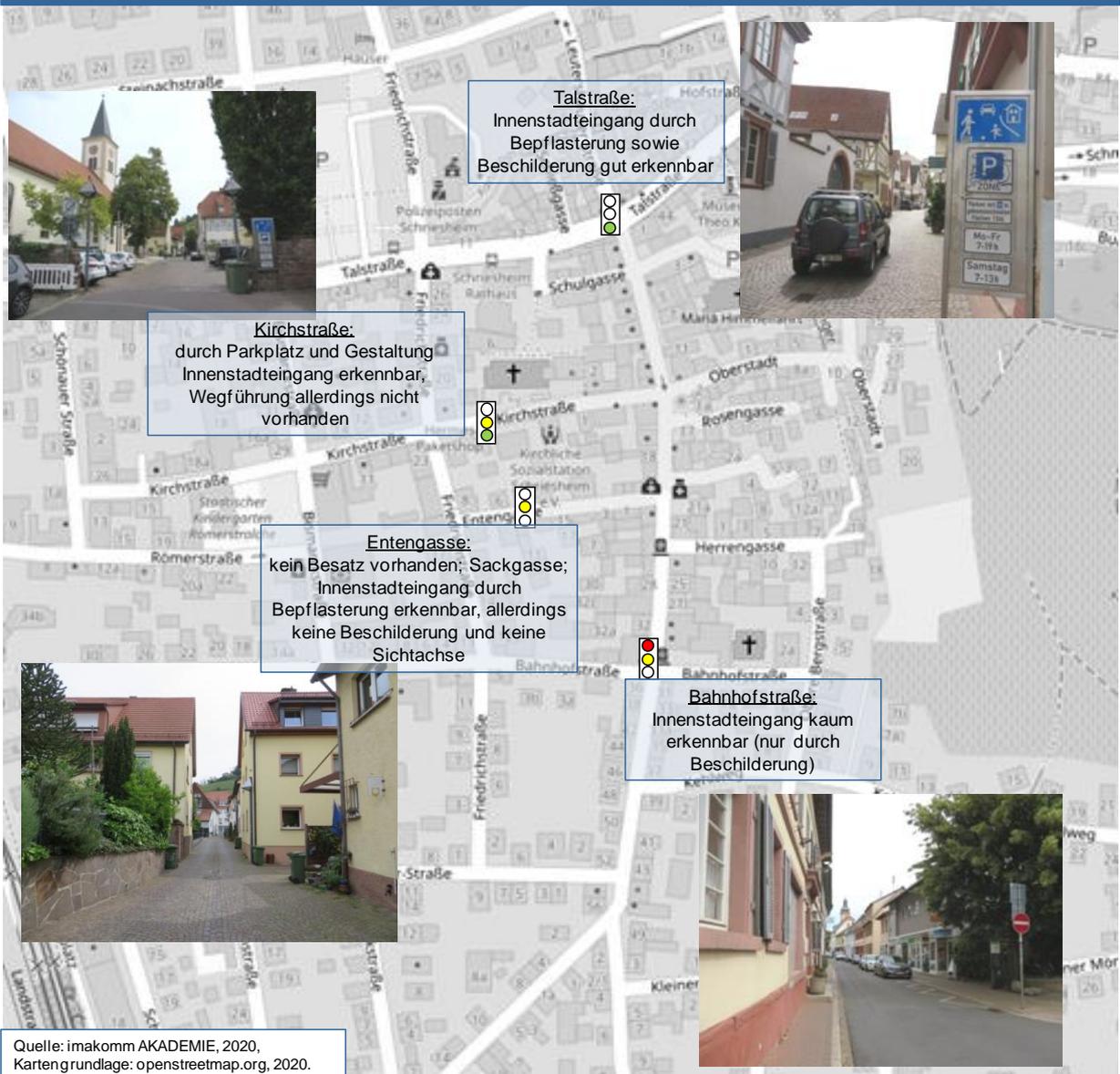
Im Norden der Innenstadt am Übergang von der Talstraße zur Heidelberger Straße ist der Innenstadteingang sowohl durch die Bepflasterung als auch durch die Beschilderung gut erkennbar. Die Kundenlenkung ist als gut zu bewerten.

In der Kirchstraße ergibt sich durch den Parkplatz, den Verlauf der historischen Mauer („Torsituation“) sowie die evangelische Kirche eine klare städtebauliche Eingangssituation.

An der Bahnhofstraße wird der Kunde zwar durch die Beschilderung gelenkt, allerdings ist städtebaulich der Innenstadteingang kaum zu erkennen. In der Entengasse ist der Innenstadteingang lediglich durch die Bepflasterung erkenntlich, allerdings fehlt eine entsprechende Beschilderung, was damit zu begründen ist, dass die Entengasse heute keine zentrale Achse der Wegführung darstellt.

## Grafik: Bewertung der Innenstadtwege

### Innenstadteingänge



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung	
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">Wege- beziehungen</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Heidelberger Straße als Haupteinzelhandelslage weist <b>durchgehenden Besatz</b> auf.</li> <li>Eine <b>fußläufige Kopplung</b> von der zentralen Innenstadtlage Heidelberger Straße zum Lebensmittelvollsortimenter in der Bismarckstraße ist aufgrund der geringen Entfernung möglich. Die Wegführung kann durch Beschilderung / alternative Leitsysteme noch optimiert werden.</li> <li>Die <b>Kirchstraße</b> stellt aktuell bereits eine <b>Verbindung</b> zwischen Bismarckstraße und Heidelberger Straße dar</li> <li>In der <b>Talstraße</b> läuft der <b>Besatz</b> in beide Richtungen aus. Der Gehweg wird hier in Richtung Osten zunehmend schmaler. Hier kommt es zum <b>Frequenzabbruch</b>, weshalb die aktuellen Planungen zur Sanierung der Talstraße als gut und richtig anzusehen sind.</li> <li>Die <b>Bahnhofstraße</b> weist vereinzelte Nutzungen auf, allerdings ist der Besatz <b>nicht durchgehend</b>. Aufgrund der <b>Entfernung</b> und trotz der durchgängigen <b>Beschilderung</b> lässt sich eine <b>Kopplung</b> zwischen den Lagen Bahnhof und Heidelberger Straße nicht einfach herzustellen. Mit der bestehenden Beschilderung wurde hier bereits eine gute Basis gelegt.</li> </ul>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">Beschilderung</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die <b>Beschilderungen</b> in der Innenstadt sind zeitgemäß und an zentralen Wegachsen vorhanden. Zusatzelemente, die über eine reine Beschilderung hinausgehen (z.B. thematische Fußtritte etc.), sind für eine noch <b>gezieltere Kundenlenkung</b> noch möglich.</li> </ul>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">gestalterische Maßnahmen</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vorhandene Begrünung</b> ist <b>noch ausbaufähig / zu wenig einheitlich</b>.</li> <li><b>Bepflasterung</b> der <b>Altstadt</b> hebt sich von den restlichen Bereichen ab. Ein Ausbau der Bepflasterung in der südlichen Heidelberger Straße kann der stärkeren Integration der südlich der Entengasse befindlichen Betriebe dienen</li> </ul>
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">Barrieren / Sichtbe- ziehungen</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufgrund der teilweise verwinkelten baulichen Strukturen ist die Wahrnehmung der Innenstadtbereich als Ganzes nicht problemlos möglich. Durch das bestehende Beschilderungssystem zur <b>Orientierung</b> wurde bereits eine wesentliche Maßnahme durchgeführt.</li> </ul>

Beispiele:



Bild links: moderne Beschilderung Parkplatz an der Talstraße / Bild rechts: Beschilderung des Stadtrundgangs in ansprechender Gestaltung

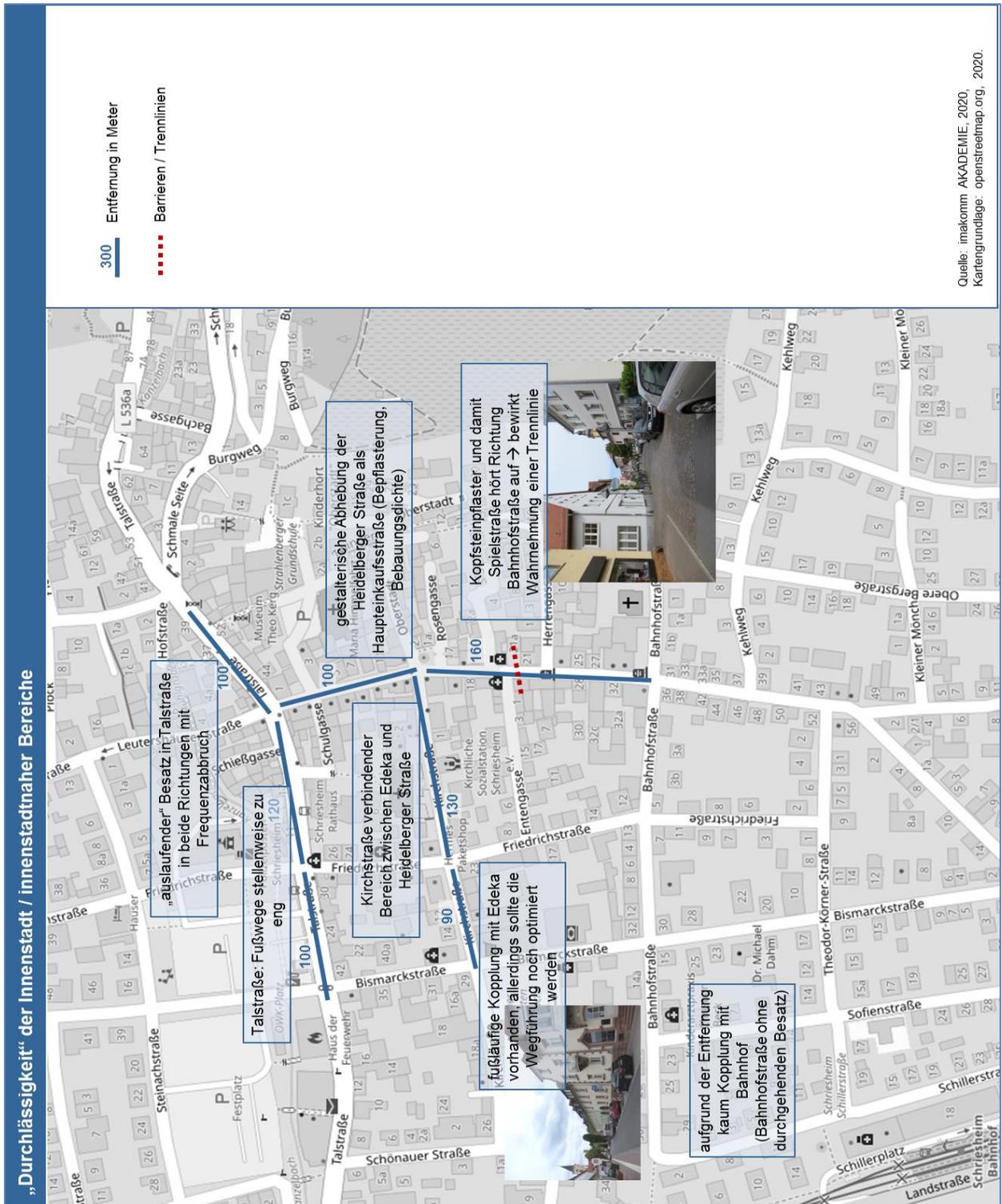


Bilder oben: Wegweiser Richtung Innenstadt



Bilder oben: Begrünung in der Heidelberger Straße

## Grafik: Durchlässigkeit der Innenstadt von Schriesheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, Kartiergrundlage: openstreetmap.org, 2020.

Städtebauliche Qualität / Außendarstellung	
 <b>städtebauliche Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abwechslung von „Licht und Schatten“: Schmuckstücke mit <b>Fachwerk</b> finden sich vor allem in der Heidelberger Straße. In beide Richtungen (Richtung Talstraße sowie auch Bahnhofstraße) nimmt die städtebauliche Qualität jedoch ab.</li> <li><b>Sanierungsbedarf in Talstraße</b> bereits <b>erkennbar</b> (siehe auch derzeitige Sanierungsmaßnahmen), teilweise fehlende aufwertende Außengestaltung (Fassaden!)</li> </ul>
 <b>Öffentlicher Raum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Begrünung</b> noch zu wenig einheitlich</li> <li>Attraktive <b>Bepflasterung</b></li> </ul>
 <b>Platzlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>attraktive Platzlagen</b> mit <b>Aufenthaltsqualität</b> und <b>Außengastronomie</b> in der Heidelberger Straße sowie in der Kirchstraße</li> <li><b>Platzlage mit öffentlichen Sitzmöglichkeiten</b> in der Bismarckstraße</li> <li>teilweise <b>Ergänzung von öffentlichen Sitzmöglichkeiten</b> noch sinnvoll</li> </ul>
 <b>Fassadengestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teilweise <b>sehr hohe Qualität</b> (Fachwerk)</li> <li>größtenteils <b>kein Erneuerungsbedarf</b> (teilweise in Talstraße und südlichem Bereich der Heidelberger Straße)</li> <li>in Bismarckstraße und Friedrichstraße durchschnittliche Qualität der Fassaden</li> </ul>
 <b>Schaufenstergestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Verbesserung der Außendarstellung ist teilweise notwendig, einige Betriebe</b> aber bereits mit einer <b>guten und modernen Außendarstellung</b></li> </ul>

Beispiele:



Bilder: Gebäude hoher städtebaulicher Qualität und attraktiver Außengestaltung.



Bild links: Gebäude mit Sanierungsbedarf in der Talstraße / Bild rechts: Gebäude mit Sanierungsbedarf in der südlichen Heidelberger Straße



Bild links: Fassaden in der Bismarckstraße / Bild rechts: Fassaden in der Friedrichstraße



Bilder: Beispiele für aktuell bestehende Schaufenstergestaltung (Darstellung von Betrieben in Schriesheim ohne Bewertung hinsichtlich der Qualität einzelner Betriebe)



Bilder: enge Fußwege im Bereich der Talstraße.

**Fazit:**

Insbesondere der nördliche Teil der Heidelberger Straße und die Kirchstraße besitzen eine **hohe Aufenthaltsqualität**. Die Innenstadt weist mit dem Angebot aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie einen breiten Nutzungsmix auf und liefert daher Besuchsgründe für die Innenstadt. Der zentrale Einzelhandelsstandort ist hierbei die Heidelberger Straße.

In Richtung südliche Heidelberger Straße nimmt die städtebauliche Qualität ab. In der Talstraße läuft der Besatz in beide Richtungen aus, was sich auch in der abnehmenden baulichen Qualität widerspiegelt. Besuchsgründe fehlen hier mit zunehmender Entfernung zum Zentrum weitestgehend. Die Festlegung der Talstraße als Sanierungsgebiet (bis 2030) ist somit ein sinnvoller Schritt zur Aufwertung des Bereiches.

Durch die funktionierende Verbindung des Lebensmittelvollsortimenters in der Bismarckstraße zur Heidelberger Straße (Platzlage, Besatz mit Dienstleistungen, geringe Entfernung) lassen sich fußläufige Kopplungseffekte erzielen.

Ziel muss es auch sein, die **bauliche Substanz einiger Gebäude in der Talstraße in den kommenden Jahren aufzuwerten** und zu modernisieren. Hier sind vor allem **private Akteure gefragt**. Daneben gilt es, die Wegeverbindung und Kundenlenkung zwischen dem Festplatz-Parkplatz und der Heidelberger Straße weiter zu optimieren und **zusätzliche Besuchsgründe** als kleine „Magneten“ aufzubauen.

### 2.5.3 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen / entwickelt werden können und welche bereits keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden. Zugleich wird deutlich, dass die bestehenden Nutzungen über die derzeitige Abgrenzung der Innenstadt hinausgehen.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten**, da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich, können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über **gastronomische Angebote** aufgebaut werden. **Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote** können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

**Die Betrachtung der Innenstadt von Schriesheim zeigt, dass die Heidelberger Straße aktuell klar als primäre Einzelhandelslage zu identifizieren ist.**

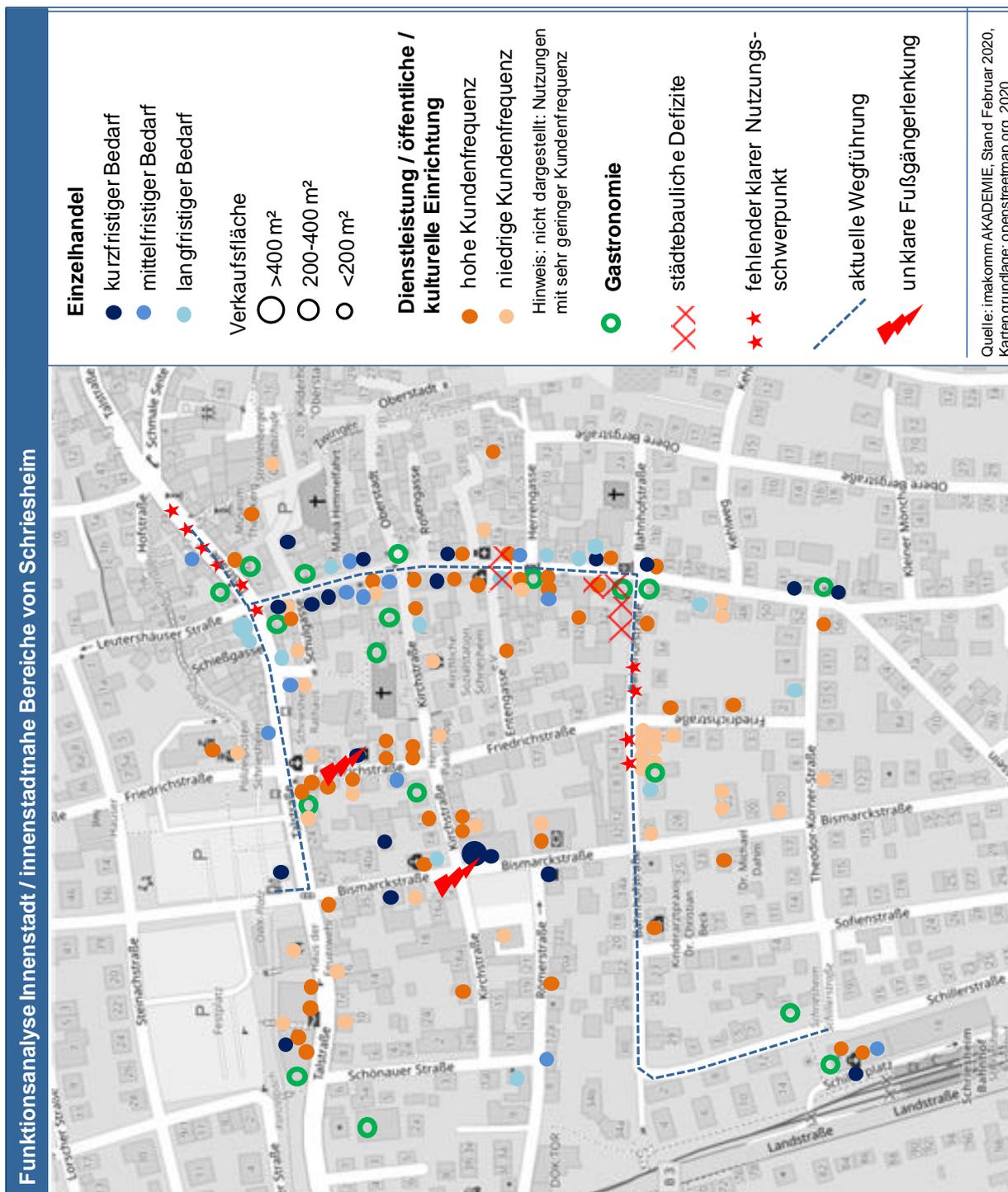
Ergänzend zur Besatzdichte sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten. Insgesamt ist festzustellen, dass die Innenstadt Schriesheims aufgrund ihrer Größe noch fußläufig erschlossen werden kann. Dennoch gilt es, eine klare **Abgrenzung der Innenstadt** und **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine sehr hohe Bedeutung.

Hierbei ist vom Parkplatz Festplatz kommend der Bereich Bismarckstraße mangels Funktionsdichte am wenigsten als Innenstadteingang geeignet. Aufgrund der direkten Sichtachse und kurzen Entfernung zum bestehenden Supermarkt wird dieser Bereich für Zieleinkäufer aber dennoch als Verbindungsweg genutzt werden. Die Friedrichstraße bietet den kürzesten Weg mit einer ausreichenden Funktionsdichte in den Innenstadtbereich, während die Heidelbergerstraße den dichtesten Besatz aufweist. Grundsätzlich sind daher beide Wege geeignet.

Vom Bahnhof kommend, weist die Wegstrecke über die Bahnhofstraße einen deutlich längeren Weg bis zur ersten Innenstadtnutzung in der Heidelberger Straße auf, als dies über die

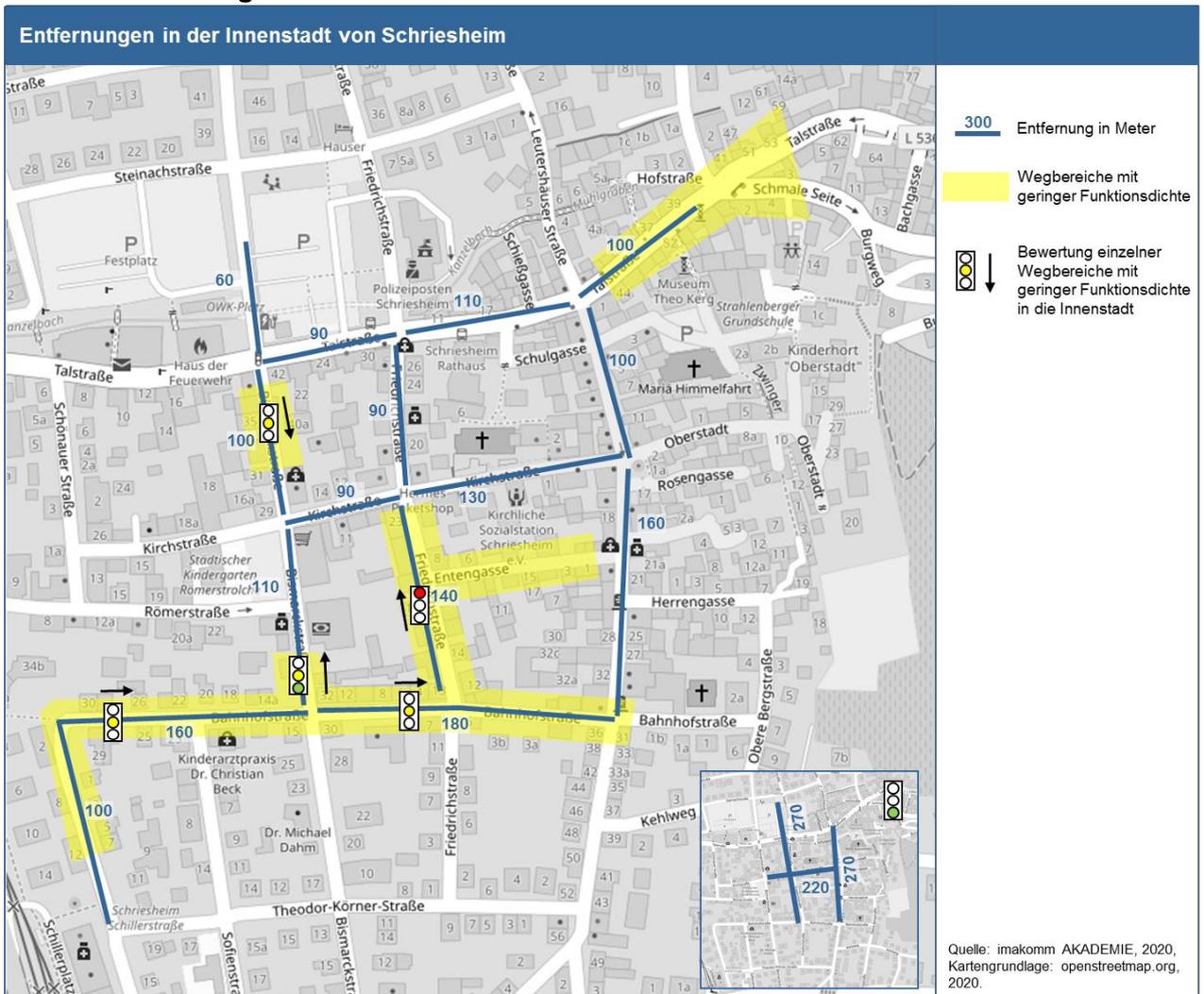
Bismarckstraße der Fall ist. In der Bismarckstraße besteht zudem bereits eine erste Sichtachse zu bestehenden Nutzungen, so dass der Besucher unabhängig von Beschilderungssystemen dazu verleitet wird bereits hier „abzubiegen“.

**Grafik: Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz in / im Umfeld der Innenstadt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### Grafik: Entfernungen in der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

## 2.6 Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen sollen auch die Potenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt bewertet werden. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe per Branchenbuch recherchiert. Des Weiteren fand eine Recherche üblicher „Soll-Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen in der Region (in Größe und Funktion) statt, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen.

### Fazit:

- **Schriesheim weist insgesamt eine gute Ausstattung als Dienstleistungsstandort auf. In einzelnen Bereichen ist die Ausstattung überdurchschnittlich, beispielsweise bei Versicherungsdienstleistern, im Kreativbereich und bei Freizeiteinrichtungen (z.B. Museen, Kinos, Fitnessstudios).**
- **Ansiedlungspotenziale sind im Bereich Gesundheitsdienstleistungen (Massagetherapien, Physiotherapie, Logopädie etc.), Beratungsdienstleistungen (Anwälte, Notare, Architektur- & Ingenieurbüros) und im Bereich Friseur / Kosmetik gegeben.**
- **Im Bereich Gastronomie weist Schriesheim eine unterdurchschnittliche Ausstattung auf.** Als Frequenzbringer sind Restaurants, Cafés, Bars oder auch moderne Imbissbetriebe in einer Innenstadt essenziell.

Folgende Tabelle zeigt die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf:

*Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Branchenbuchdaten – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

**Grafik: Ausstattung im Bereich Dienstleistung und Gastronomie**

(Methodik: Vor-Ort-Erhebung in der Innenstadt sowie Branchenbuchrecherche)

Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)		Schriesheim	Vergleichskommunen (12.500 - 20.000 Einwohner)		
			Minimalwert	Maximalwert	Durchschnitt
<b>orange = Potenziale vorhanden</b>	<b>grün = überdurchschnittliche Ausstattung</b>				
<b>Zahl der Betriebe in der Dienstleistungsbranche</b>		194	134	307	229
<b>Ärzte</b>		25	13	41	25
<b>Gesundheitsdienstleister</b> (Physiotherapie, Heilpraktiker, Massage etc.)		14	16	61	36
<b>Rechtsanwälte, Notare, Steuerberatung</b>		10	14	40	25
<b>Versicherungen &amp; Finanzen</b>		55	22	55	35
<b>Architektur- &amp; Ingenieurbüros</b>		5	15	39	26
<b>EDV, IT, Kommunikation</b>		19	6	46	16
<b>Kreativbranche</b> (z.B. Fotografie, Design, Werbeagentur, Malerei etc.)		31	8	40	19
<b>Friseure, Kosmetikstudios</b>		11	9	49	27
<b>Reisebüros</b> (inkl. Reiseveranstalter)		5	2	6	3
<b>Sonstige Servicedienstleister</b> (z.B. Fahrschulen, Raumausstattung, Nachhilfesschulen, Textilreinigung etc.)		19	10	39	19
<b>Zahl der Gastronomie- und Hotelleriebetriebe</b>		34	12	66	41
<b>Restaurants, Gaststätten, Cafés, Bars</b>		27	8	57	35
<b>Übernachtungseinrichtungen</b>		7	0	12	6
<b>Freizeiteinrichtungen</b>		18	4	16	9

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### 3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

#### 3.1 Methodik

##### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen Kaufkraftanteil von ca. 14% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Für den Einzelhandelsstandort **Schriesheim** werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile** im Marktgebiet und im weiteren Umland, **insbesondere aber im eigenen raumordnerischen Verflechtungsbereich**.

### Differenzierte Prognosen in Szenarien:

Es werden darauf basierend folgende **Szenarien** betrachtet:

- Szenario 1: Der **Online-Handel stagniert**, in Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft stark an den Standort gebunden werden (=hohe Kaufkraftbindungsquoten), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können erhöht werden (= stärkere Marktdurchdringung), von einer Erweiterung des Marktgebiets wird allerdings nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **wenig wahrscheinliches Prognoseszenarium** dar, das die **aktuell noch bestehenden Entwicklungspotenziale (ohne eine zu erwartende verstärkte Entwicklung des Online-Handels)** darstellt. = **optimistisches Szenario**
  
- Szenario 2: Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (=geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können weniger stark erhöht werden (= geringere Marktdurchdringung als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **realistisches Szenario**
  
- Szenario 3: Der **Online-Handel** weist **hohe Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. Damit steht noch weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als in Szenario 2. Die eigene Kaufkraft wird noch weniger stark an den Standort gebunden werden können (= noch geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 2), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können in Konsequenz ebenso weniger stark erhöht werden (= noch geringere Marktdurchdringung als in Szenario 2). Ebenso wird auch hier von einer Erweiterung des Marktgebiets nicht ausgegangen. Szenario 3 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar (worst-case), das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **pessimistisches Szenario**

In allen Szenarien werden zusätzlich auch die **Bevölkerungsentwicklung** und die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** berücksichtigt. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

**Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen**

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> optimistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> realistisches Szenario	<u>Szenario 3:</u> pessimistisches Szenario
Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels (= <b>weniger verfügbare Kaufkraft</b> )	Stagnation Online-Handel	durchschnittliches Wachstum Online-Handel	starkes Wachstum Online-Handel
<b>Erhöhung der Bindungsquoten</b> = Erhöhung der Marktanteile im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich (= <b>stärkere Marktdurchdringung</b> )	+++	++	+
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet / Umland (= <b>Erweiterung des Marktgebietes</b> bzw. stärkere Marktdurchdringung)	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2030. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Schriesheim zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 7.157 Euro pro Einwohner in der Stadt Schriesheim bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten in Schriesheim zu rechnen:

### Grafik: Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2018	Prognose 2030*)	Veränderung in %
Schriesheim (inkl. Stadtteile)	15.081	15.211*)	+0,9%

*\*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2018 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für den Standort gilt dann: Prognosewert für 2030 liegt laut StaLa bei 15.180 Einwohner (Basis: Jahr 2017); der prognostizierte Wert für 2018 (15.050 Einwohner) liegt jedoch unter dem tatsächlichen Wert (-31). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.*

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2020.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten (Marktdurchdringung) für die Verkaufsflächenprognose für Schriesheim im Überblick auf.

### Grafik: Kaufkraftprognose

Überblick: Annahmen der drei Szenarien				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung) <sup>28)</sup>				
Schriesheim	100%	103-104%	100-101%	96-97%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen der Corona-Pandemie halten wir **Szenario 3** als wahrscheinlich. Lediglich in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Fahrrad und kann aktuell mit Entwicklungen gemäß Szenario 2 gerechnet werden.

Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für von innen heraus ergeben.

<sup>28)</sup> Bei einer positiven Einwohnerentwicklung daher auch Werte über 100% möglich.

## Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, sodass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### 3.2 Prognosedaten

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2030.

**Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten**

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	5,9-7,8	Weißer Ware <sup>29</sup> , Lampen	-
Gesundheit / Körperpflege <sup>30</sup>	3,6-4,7	Braune Ware <sup>31</sup> , sonstige <sup>32</sup>	0,7-0,9
Blumen	-	Haushaltswaren / GPK <sup>33</sup>	0,1-0,1
zoologischer Bedarf	<0,1	Möbel	2,1-2,3
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Haus- und Heimtextilien	0,6-0,7
Bücher / Zeitschriften	0,3-0,6	Bau- und Heimwerkerbedarf	0-0,3
PBS <sup>34</sup>	-	Gartenbedarf	-
Spielwaren	0,3-0,4	Optik / Akustik	-
Hobby <sup>35</sup>	0,2-0,2	Uhren / Schmuck	0,6-0,7
Bekleidung	2,0-2,2	Fahrrad und Zubehör	-
Schuhe / Lederwaren	0,6-0,7	sonstige Sortimente <sup>36</sup>	-
Sportbekleidung / -artikel	0,5-0,5		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>29</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>30</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>31</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>32</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>33</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>34</sup> PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

<sup>35</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>36</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>37</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als Textilfachgeschäfte oder Textil-Outlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten) sind die Verkaufsflächenpotenziale im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

---

<sup>37</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2019.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
<b>Sortiment</b>			
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Nahrungs- und Genussmittel	<b>1.600</b>	<b>1.400</b>	<b>1.200</b>
Gesundheit / Körperpflege <sup>38</sup>	<b>800</b>	<b>700</b>	<b>600</b>
Blumen / Zoologischer Bedarf	-	-	-
Blumen	-	-	-
zoologischer Bedarf	-	-	-
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>300</b>
Bücher / Zeitschriften	100	100	100
PBS <sup>39</sup>	-	-	-
Spielwaren	200	200	100
Hobby <sup>40</sup>	100	100	100
Bekleidung / Schuhe / Sport	<b>1.100</b>	<b>1.100</b>	<b>1.100</b>
Bekleidung	700	700	700
Schuhe / Lederwaren	200	200	200
Sportbekleidung / -artikel	200	200	200
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>38</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>39</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>40</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
<b>Sortiment</b>			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Elektrowaren	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Weiße Ware <sup>41</sup> , Lampen	-	-	-
Braune Ware <sup>42</sup> , sonstige <sup>43</sup>	200	200	100
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>1.700</b>	<b>1.700</b>	<b>1.700</b>
Haushaltswaren / GPK <sup>44</sup>	-	100	100
Möbel	1.400	1.300	1.300
Haus- und Heimtextilien	300	300	300
Sonstiger Einzelhandel	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	200	100	-
Gartenbedarf	-	-	-
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	100	100	100
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente <sup>45</sup>	-	-	-
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>6.100</b>	<b>5.700</b>	<b>5.100</b>
Non-Food	4.500	4.300	3.900
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>41</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>42</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>43</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>44</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>45</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 4 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 4.1 Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose

Basierend auf den dargestellten Analyse- und Prognoseergebnissen sowie durch Begehung der Schriesheimer Innenstadt lassen sich folgende zentrale Ergebnisse ableiten.

- Die **Innenstadt** ist die **Haupteinkaufslage für alle innenstadtprägenden Sortimenten**. Die bisherige **Konzentration von Einzelhandel auf einzelne wenige Lagen war richtig!** Kopplungseffekte in die Innenstadt sind damit möglich.
- Aufgrund der hohen Einzelhandelszentralität der nahe gelegenen Oberzentren Mannheim und Heidelberg bestehen in Schriesheim, wie auch in vielen anderen Kommunen mit ähnlicher Größe im direkten Umfeld solcher Großstädte **Kaufkraftabflüsse**. Dennoch **kann es gelingen, verstärkt eigene Kaufkraft an den Standort zu binden**, indem neben Vermarktungsaktivitäten auch zusätzliche Ansiedlungen umgesetzt werden. Ein **ausreichendes Ansiedlungspotenzial, auch in innenstadtprägenden Sortimenten** ist zunächst noch gegeben, zudem verfügt Schriesheim über eine **überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner**. Allerdings ist neben dem starken Umfeld auch zu berücksichtigen, dass **aktuell kaum expansive Betriebe** bestehen. **Zusätzliche Ansiedlungen** sind trotz rechnerischer Potenziale damit **derzeit schwer umsetzbar**.
- Eine **Anpassung der derzeit planungsrechtlich abgegrenzten Innenstadt (= zentraler Versorgungsbereich)** ist **notwendig**. In den Randbereichen bestehen bereits Nutzungen, die im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Zentralen Versorgungsbereich stehen und einen funktionale Verknüpfung aufweisen. Somit ist eine Aktualisierung auf die tatsächlichen Gegebenheiten erforderlich.
- Der **innerstädtische Einzelhandel** weist eine hohe **Standortzufriedenheit** und auch eine **überdurchschnittliche Umsatzentwicklung** auf (Stand Anfang 2020!)<sup>46</sup>. Die Außendarstellung ist teilweise optimierungsbedürftig, an zentralen Stellen (Heidelberger Straße) allerdings bei einigen Betrieben auch sehr positiv zu bewerten. Allerdings wird

---

<sup>46</sup> Hinweis: Durch die Corona-Pandemie erfolgte Umsatzeinbrüche sind hierbei noch nicht berücksichtigt.

auch deutlich, dass die Innenstadtumsätze unter der Durchführung des Mathaisemarktes leiden.

- Bestehende Funktionsschwerpunkte können innerhalb der Innenstadt noch weiter gestärkt, um **zusätzliche Besuchsgründe** und damit Kundenfrequenzen auch **außerhalb des Einzelhandels** zu generieren. Ergänzend zur bereits weitestgehend vorhandenen gezielten Kundenlenkung, kann eine noch stärker sichtbare Abgrenzung des Innenstadtraums in Kombination mit zusätzlichen Funktionsschwerpunkten, die räumlich bereits kompakte Innenstadt **noch stärker erlebbar** machen.
- Bestehende **Wettbewerbsvorteile** werden aktuell **noch zu wenig vermarktet** bzw. sind **zu wenig sichtbar**. Insgesamt liegt mit den **Nachbargemeinden eine Wettbewerbssituation auf Augenhöhe** vor, so dass es gegenüber diesen Standorten gelingen muss, die eigene Kaufkraft tatsächlich vor Ort zu halten.

## 4.2 Zentrale strategische Überlegungen

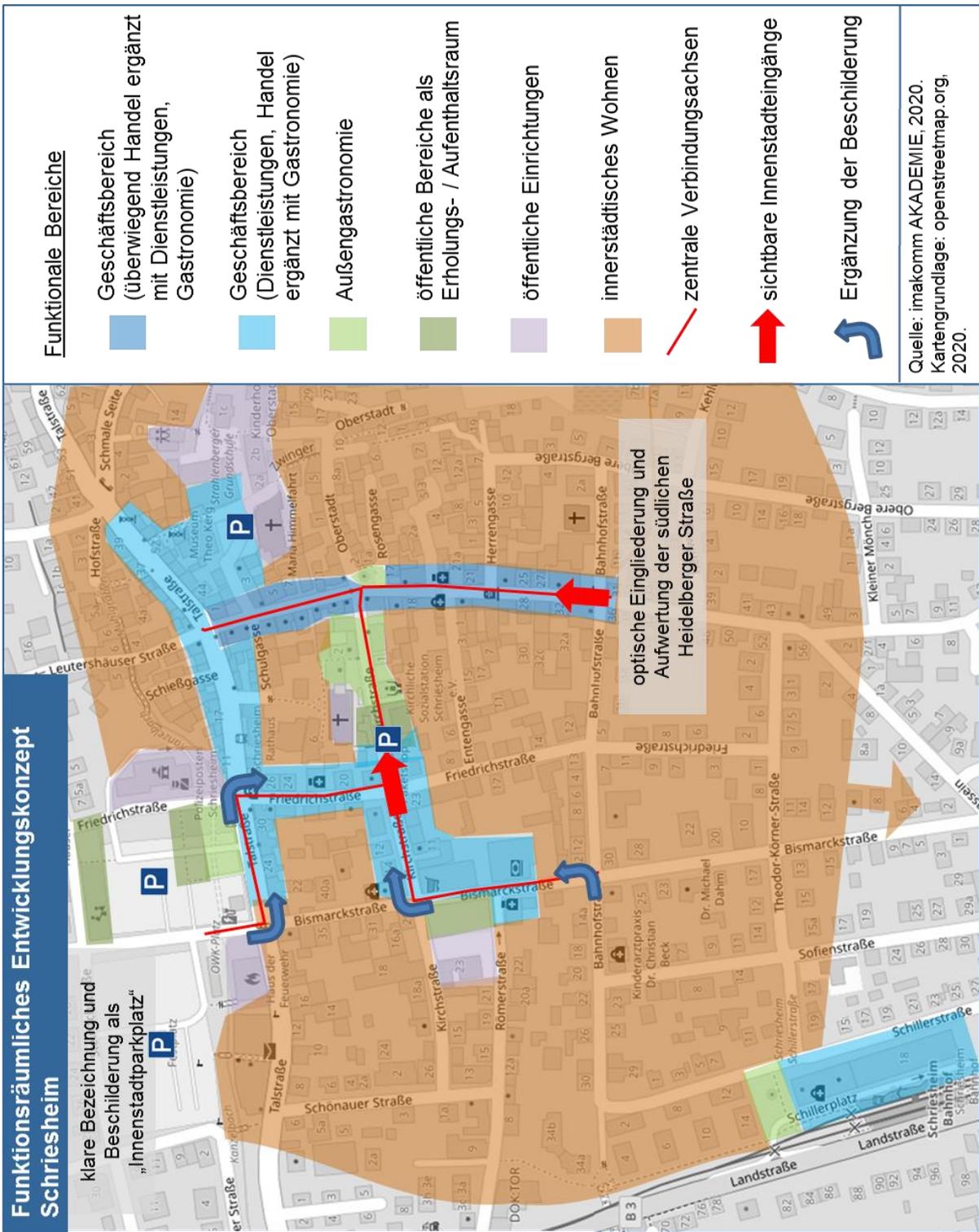
Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können. Nachfolgendes Kapitel gibt einen Überblick über künftige Funktionsräume ins Schriesheim.

**Darüber hinaus** werden dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept nachfolgend zentrale **Empfehlungen** zur weiteren Entwicklung der Innenstadt im Hinblick auf **Vermarktungsmaßnahmen, strukturellen Anforderungen oder auch gestalterischen Maßnahmen** gegeben.

### 4.2.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Schriesheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

- Den **zentralen Einzelhandelsbereich** stellt weiterhin die Heidelberger Straße dar. Durch die (stellenweise) Verkehrsberuhigung der Heidelberger Straße (Verkehrsberuhigter Bereich zwischen Talstraße und Herrengasse), die städtebauliche Qualität sowie die Platzlage am alten Rathaus weist die Heidelberger Straße eine hohe Aufenthaltsqualität mit einer hohen Nutzungsdichte auf.
- Neben der Heidelberger Straße bilden die Talstraße, die nördliche Friedrichstraße, die Kirchstraße und die Bismarckstraße (Lebensmittelvollsortimenter als wesentlicher Frequenzbringer) Bereiche mit einem **frequenzbringenden Nutzungsmix** aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie die zentralen Lagen der Innenstadt.
- Daher gilt es, die **Wegeverbindungen** zwischen diesen **frequentierten Lagen** als **DIE zentralen Achsen der Innenstadt primär in Ihrer Entwicklung zu stützen**
  - Vom Bahnhof kommend sollte der Kunde Richtung Bismarckstraße (Platzlage und Lebensmittelvollsortimenter) gelenkt werden. Vorteil dieser Wegführung ist, dass der Besucher eine kürzere Entfernung zu ersten tatsächlichen Innenstadtnutzung zurücklegen muss. Aufgrund der bestehenden Nutzungen und Sichtachsen wird der Besucher zudem automatisch dazu verleitet, diesen Weg (unabhängig von Wegweisungen) zu folgen.
  - Weiterer zentraler Kreuzungspunkt ist die Bismarckstraße / Kirchstraße. Von dieser Kreuzung besteht eine Sichtachse zum Innenstadteingang in der Kirchstraße. Weiter wird der Innenstadtbesucher Richtung der vorgesehenen Aufenthaltsflächen an der evangelischen Kirche (inkl. räumliche Ausweitung der Außengastronomie) und schlussendlich Richtung Haupthandelslage in der Heidelberger Straße geführt. Dieser **Bereich stellt ein zentrales Element** der angepassten Wegführung dar.

Mit den zusätzlichen gastronomischen Außenflächen sowie eine entsprechenden attraktiven Gestaltung (heißt auch Abkehr von der Durchfahrtsstraße Kirchstraße) entsteht **eine neue „Mitte“** gemeinsam mit dem bestehenden Bereich am Alten Rathaus von Schriesheim. Zu diesem dann neuen Bezugspunkt werden die zurückzulegenden Wegstrecken ins Zentrum der Innenstadt in der Wahrnehmung verkürzt, zugleich kann eine Verteilung der Besucher in die Heidelberger Straße sowohl nach Norden als auch nach Süden erfolgen.

Der südliche Bereich kann hierdurch leichter von Besucherfrequenzen profitieren, die vom Festplatz kommen. Hintergrund: eine Durchquerung des attraktiveren nördlichen Bereichs führt dazu, dass der südliche Bereich ab der Kirchstraße als klar schwächer auch in der Wahrnehmung verankert wird, entsprechend hier die Innenstadt bereits gefühlt endet. Mit der neuen Wegeführung kann dieses „gefühlte“ Ende etwas nach Süden „geschoben“ werden, wodurch der südliche Bereich noch stärker von Besucherfrequenzen profitieren kann, die auch durch die gastronomischen Nutzungen im Zentrum (zusätzlich) hervorgerufen werden.

- Im Bereich „Rathaus“ gilt es attraktive Aufenthaltsflächen als Anziehungspunkte (neu) zu schaffen. Der Bereich stellt einen wesentlichen Eingangsbereich in die Innenstadt dar und weist derzeit ein noch großes Nutzungspotenzial auf. Hierbei sollte der Bereich in Richtung Zentrum (siehe neue Verbindungsachse Friedrichstraße) ausgerichtet werden – und dies sowohl über einen gastronomischen Außenbereich als auch einen nicht kommerziell genutzten Aufenthaltsbereich. Hierbei ist ein Gesamtkonzept für die Gesamtlage zu erstellen. Überlegungen die im Norden bestehenden Aufenthaltsbereiche stärker in die neue Lage zu integrieren sollten berücksichtigt werden.
- Der Parkplatz auf dem Festplatz ist aktuell nicht klar als Innenstadtparkplatz gekennzeichnet – Hierfür ist eine klare Beschilderung als „Innenstadtparkplatz“ zu empfehlen. Die Führung zum Parkplatz über das bestehende Leitsystem funktioniert grundsätzlich. Es besteht lediglich Optimierungsbedarf dahingehend, welche Zufahrten (Festplatz über Bismarckstraße) oder direkte Zufahrt Parkplatz vor dem Rathaus über die Talstraße. Vom Parkplatz kommend wird der Innenstadtbesucher dann über die Friedrichstraße und Kirchstraße in die Heidelberger Straße gelenkt (Ergänzung entsprechender Wegweiser).
- **Sichtbare Innenstadteingänge** befinden sich somit an der Kirchstraße sowie in der südlichen Heidelberger Straße (für Kunden aus der südlichen Kernstadt kommend). Hierbei ist die **Optimierung des südlichen Innenstadteingangs** zentral, die durch eine städtebauliche Aufwertung und optische Eingliederung des Bereichs Heidelberger Straße zwischen Entengasse und Bahnhofstraße geschehen soll. Diese Eingliederung kann erreicht werden, indem die für die Innenstadt Schriesheims typische Bepflasterung weiter Richtung Süden ausgedehnt wird und die bestehende Fassaden-

gestaltung aufgewertet wird, damit der betroffene Teil der Heidelberger Straße optisch integriert wird. Dies ist insofern von Bedeutung, dass damit nicht nur ein Eingangsbereich abgegrenzt wird, sondern vielmehr durch die neue Wegführung auch das Ende der Innenstadt klar ersichtlich wird. Die verbleibende Achse Heidelberger Straße als Ganzes wahrgenommen wird.

- In den tendenziell **zu den Haupteinkaufslagen rückwärtig gelegenen Lagen** sollte in Konsequenz dann eine **vermehrte Konzentration auf** (hochwertige) **Wohnnutzungen** erfolgen. Auch hierdurch **kann Kaufkraft an die zentralen Lagen herangebracht werden**, genauso wie dies für alle **Bereiche mit öffentlichen kulturellen / historischen Einrichtungen** gilt.
- Die ausgewiesenen Bereiche mit der Funktion als **Erholungs- / Aufenthaltsraum** werden nicht ganztägig Frequenz erzeugen können, dienen aber als **Rückzugsraum** innerhalb der Innenstadt und haben die wesentliche **Aufgabe**, auch abseits des Konsums, die **Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern** und dienen zudem als **attraktive „Ruhepunkte“ entlang der Hauptachsen**. Zudem sind diese Bereich auch für Anwohner als innerstädtischer Erholungsraum von Bedeutung (= Frequenz).

#### 4.2.2 Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung

Im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept wurden bereits einzelne **zentrale Empfehlungen für die künftige Innenstadtentwicklung** aufgegriffen:

- A. Konzentration auf zentrale Einzelhandelslagen**
- B. Stärkung klarer Achsen** (und damit von **Wegeverbindungen**)
- C. Schaffung von zusätzlichen Anziehungspunkt mit Aufenthaltsqualität** als zusätzliche Frequenzbringer

Nachfolgend werden **weitere Stoßrichtungen** dargestellt, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nicht detailliert ausgeführt werden können, aber dennoch Hinweise für in Zukunft anzugehende Themen geben:

- 1. Standards in der digitalen Vermarktung erreichen**
- 2. Gemeinsame Vermarktung der Betriebe stärken – Mehrwert des BDS stärken**
- 3. Inhalte im öffentlichen Raum stärker thematisch besetzen und sichtbar machen**
- 4. Aktives Nutzungsmanagement etablieren**

#### 4.2.3 Zentrale Empfehlungen zur Nahversorgung

Im Bereich der Nahversorgung weist Schriesheim in der Kernstadt eine Versorgung auf, die im Hinblick auf die räumliche, wohnortnahe Versorgung noch Ausbaupotenziale besitzt.

Insgesamt besteht bei einer Zentralität im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** von ca. 89% aufsummiert<sup>47</sup> noch ein rechnerischer **Kaufkraftabfluss** aus Schriesheim in Höhe von

---

<sup>47</sup> Bestehende Kaufkraftzu- und abflüsse gegengerechnet, der tatsächliche Kaufkraftabfluss ist höher zu bewerten (siehe Kaufkraftbindungsquote in Höhe von ca. 70-71%)

ca. 4,5 Mio. €. Diese Kaufkraft gilt es einerseits zu binden, andererseits eine möglichst flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten.

Bei Betrachtung der Ausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel weist die südliche Kernstadt mit drei Anbietern (zwei Lebensmitteldiscounter und ein Supermarkt) eine Versorgung auf, die über die Eigenversorgung der südlichen Bereiche hinausgeht. Im Zentrum und im Norden ist mit der Angebotsstruktur von je einem Supermarkt hingegen noch ein schwächeres Angebot vorhanden. Im Sinne einer gleichmäßigen Versorgung ist daher die **Stärkung des nördlichen** (siehe auch aktuelle Planungen zur Erweiterung des bestehenden Supermarktes) **und zentralen Standortes** anzustreben, ggf. auch zulasten der südlichen Standorte (siehe Standort in reiner Gewerbegebietslage ohne Wohnbebauung im direkten Standortumfeld).

Im **südöstlichen Bereich** ist im bestehenden **Wohngebiet** eine **Stärkung der Nahversorgung** anzustreben. Aufgrund der vorhanden starken Angebote im Süden, wird hier aber kaum mehr eine Versorgung über das **Lebensmittelhandwerk** (ggf. ergänzt mit einzelnen Produkten) möglich sein. Die zusätzliche Ansiedlung eines (kleinen) Supermarktes ist aufgrund der räumlich nahen Konkurrenzsituation als wenig realistisch einzuschätzen.

Die Ortsteile **Altenbach und Ursenbach** weisen eine solch räumliche nahe Konkurrenzsituation nicht auf. Im Rahmen einer Detailprüfung konnte hier festgestellt werden (siehe Details im Kapitel Umsetzung der Entwicklungsstrategie), dass grundsätzlich **Potenzial für einen kleinen Supermarkt noch vorhanden** ist. Mangels möglicher Anbieter wird hier aber auf ein Dorfladen-Modell zurückgegriffen werden müssen, dass ehrenamtliches Engagement voraussetzt. Ist dieses nicht vorhanden bzw. die Akzeptanz für ein solches Modell in der Bevölkerung nicht ausreichend gegeben, wird das vorhandene Potenziale nicht ausgeschöpft werden können. Dies würde bedeuten: Letztendlich wäre ein Dorfladen trotz bestehender ausreichender Kaufkraftpotenziale letztendlich nicht tragbar. Eine Umsetzung dann auch nicht zu empfehlen.

## 5 Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie

Das Einzelhandelskonzept umfasst nicht die Erarbeitung detaillierter Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung. Dennoch wurden **im Beteiligungsprozess einzelne Themen** von den Akteuren vor Ort bzw. seitens der imakomm AKADEMIE **explizit hervorgehoben**. Für diese werden nachfolgend **ergänzend zentrale Impulse** dargestellt.

Grundsätzlich ist bei allen Entwicklungsmaßnahmen zu empfehlen, mögliche **zusätzliche Potenziale durch eine interkommunale Zusammenarbeit zu prüfen und anzustreben**.

### 5.1 Standards in der digitalen Vermarktung erreichen

Aktuell ist in Schriesheim die digitale Sichtbarkeit von vielen Betrieben kaum gegeben. Insbesondere wenn diejenigen Bereiche betrachten werden, die vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden (selbstverständlich aber nur einen Teil des Aufgabenspektrums eines Händlers umfassen), stellt das Internet ein zusätzliches „Digitales Schaufenster“ dar.

Wird ein Betrieb hier nicht gefunden, wird auf einen Anteil potenzieller Kunden automatisch verzichtet. Insbesondere bisherige Nicht-Innenstadtbesucher ohne Kenntnisse des Angebots haben bei der Produktsuche im Internet nicht einmal die Chance zu erfahren, dass „ihr“ Produkt „vor der Haustür“ vorhanden ist. Der Abfluss von Kaufkraft in das Umland bzw. in den Online-Handel ist damit die Folge.

**Hintergrund davon ist ein verändertes Kundenverhalten. Ein Großteil der Kunden informiert sich in der Zwischenzeit vor dem Einkauf online, selbst wenn er danach offline die Einkäufe tätigt. Umso bedeutender ist der Faktor digitale Sichtbarkeit.**

In einem **ersten Schritt** ist dabei zunächst **nur die digitale Sichtbarkeit** von großer Relevanz (siehe Google **MyBusiness-Eintrag**, siehe **Mindestanforderung**). Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann tatsächlich an nachfolgende Schritte gedacht werden. Dabei wichtig: ein Online-Shop bedeutet letztendlich immer ein „zweites Standbein“, heißt: der Aufwand hierfür ist entsprechend groß und kann nicht durch jeden Händler tatsächlich umgesetzt werden.

### Grafik: Verändertes Kundenverhalten On- und Offline



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### Grafik: Standards in der digitalen Vermarktung erreichen



#### Mindestanforderung für jeden Betrieb

- |  |   |                               |
|--|---|-------------------------------|
| 1) Seite 1 bei Google                      | Werde ich überhaupt gefunden?                       | ... Google MyBusiness-Eintrag |
| 2) Öffnungszeiten, Adresse online          | Wann kann ich besucht werden?                       | ... Zusatzservice!            |
| 3) Webpräsenz                              | Was biete ich alles an?<br>Was mach mich besonders? |                               |
| 4) Einzelprodukte als Angebot              | Anreiz für Besuch schaffen!                         |                               |
| 5) Produktpalette = digitales Schaufenster |   |                               |
| 6) Produktreservierung                     | Zusatzservice I                                     |                               |
| 7) Produktbestellung (inkl. Zustellung)    | Zusatzservice II                                    |                               |
| 8) Teilnahme an einem Online-Marktplatz    | Zusatzservice II + Vermarktungsinstrument           |                               |
| 9) Online-Shop                             | 2. Standbein  |                               |

+ ... e-mail-Adresse für schnellen Informationsfluss!

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Auch ein **gemeinsamer Internetauftritt** sollte sich **immer am Kundennutzen orientieren**. Eine reine Darstellung der Bestandsbetriebe wird kaum effektiv sein, letztendlich muss hiermit immer ein **Zusatznutzen** verbunden werden („Werbung“ ist dies nicht!), wie beispielsweise Veranstaltungsankündigungen etc., die wesentlichen Einfluss auf die **Freizeitgestaltung** von Konsumenten haben (entsprechend hier auch Click-Zahlen zu erwarten sind).

Zugleich bedeutet ein attraktiver digitaler Auftritt in der Außendarstellung auch immer die Präsentation der Innenstadt. Dies ist insbesondere auch für den **Erstkontakt für potenzielle Interessenten für Ansiedlungen** ein nicht zu unterschätzender Faktor.

## 5.2 Gemeinsame Vermarktung der Betriebe stärken – Mehrwert des BDS stärken

Neben der digitalen Sichtbarkeit stellt auch die Außendarstellung der Schriesheimer Betriebe hinsichtlich bestehender Vermarktungsaktivitäten insgesamt noch einen Bereich mit Potenzial dar.

Hierbei gilt es für eine gemeinsame Umsetzung von Aktion auch den tatsächlichen **Mehrwert von Aktionen für die einzelnen Unternehmen** in den Fokus zu rücken. Somit kann eine stärkere „Mitmach“-Kultur (auch als Mitglieder im BDS) und somit auch eine größere Schlagkraft erreicht werden.

**Grafik: Beispiel Öffnungszeiten: Belohnung der Betriebe ohne Mittagspause durch verstärkte Sichtbarkeit mit Teppichen „Pausenlos für Sie da“ (= positive Wahrnehmung durch den Kunden)**

**Beispiel: Thema Öffnungszeiten** → „Belohnung“ Betriebe die offen haben

### Ellwangen – „Pausenlos für Sie da!“

- Einfacher und treffender Slogan „Ellwangen – Pausenlos für Sie da“
- **Grüne Teppiche** und Plakate als **Kenn- und „Markenzeichen“**
- Guter Erfolg des Projekts: Zahlreiche Händler erklären sich bereit, künftig durchgehend ihr Geschäft zu öffnen (**Mehrwert!**).
- Die Zahl der durchgehend geöffneten Betriebe konnte deutlich gesteigert werden: Im gesamten Stadtgebiet sind inzwischen 170 Betriebe von morgens bis abends für die Kunden da



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Ebenso ist der **persönliche Bezug für die künftige Kundenbindung von immer größerer Bedeutung**. Auch hier ist aus Effektivitätsgründen ein **gemeinsamer Ansatz** in der Vermarktung zu empfehlen.

**Grafik: Beispiele: Aufbau und gemeinsame Vermarktung eines persönlichen Bezugs (= Stärkung Kundenbindung)**

**Beispiel: Thema persönlicher Bezug → verbunden mit gemeinsamer Außendarstellung**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### 5.3 Inhalte im öffentlichen Raum stärker thematisch besetzen und sichtbar machen

Anzudenken ist zudem in Schriesheim **vorhandene Themen auch im öffentlichen Raum noch stärker sichtbar** zu machen und damit die **Erlebbarkeit der Innenstadt** zu verbessern und gleichzeitig **Alleinstellungsmerkmale auch für die Vermarktung und Identifikation mit dem Standort noch stärker nutzen** zu können.

Ein Beispiel stellt hier beispielsweise das Thema Wein dar, das bisher im öffentlichen Raum in der Innenstadt lediglich in einem Bereich nördlich des Rathauses sichtbar ist, wo Besucher aufgrund der Wegebeziehungen in der Regel keinen Berührungspunkt haben.

**Grafik: Darstellung vorhandenes Thema Wein in Schriesheim abseits zentraler Wegebeziehungen nördlich des Rathauses)**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Weitere mögliche Themen, die in Schriesheim im öffentlichen Raum stärker sichtbar gemacht werden können (Auswahl):

5. Römer (Römerkeller)
6. Besucherbergwerk
7. Strahlenburg

Wichtig dabei ist, es dabei eine Grundstrategie zu erarbeiten, welchen Themen tatsächlich als „markenbildende“ Themen umgesetzt werden sollen.

**Grafik: Beispiel aus einem aktuell laufenden Projekt zur Innenstadtentwicklung in Großbottwar, wo die vorhandenen Themen Storch und Wein noch stärker sichtbar gemacht werden sollen**

**Storch und Wein als künftige zentrale und sichtbare Elemente der Innenstadt  
(im öffentlichen Raum und der Innenstadtvermarktung)**



Quelle: <https://blog.weinheimat-wuerttemberg.de/wein/der-wein-mit-dem-storch/>, 2019. / [www.grossbottwar.de](http://www.grossbottwar.de), 2019.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

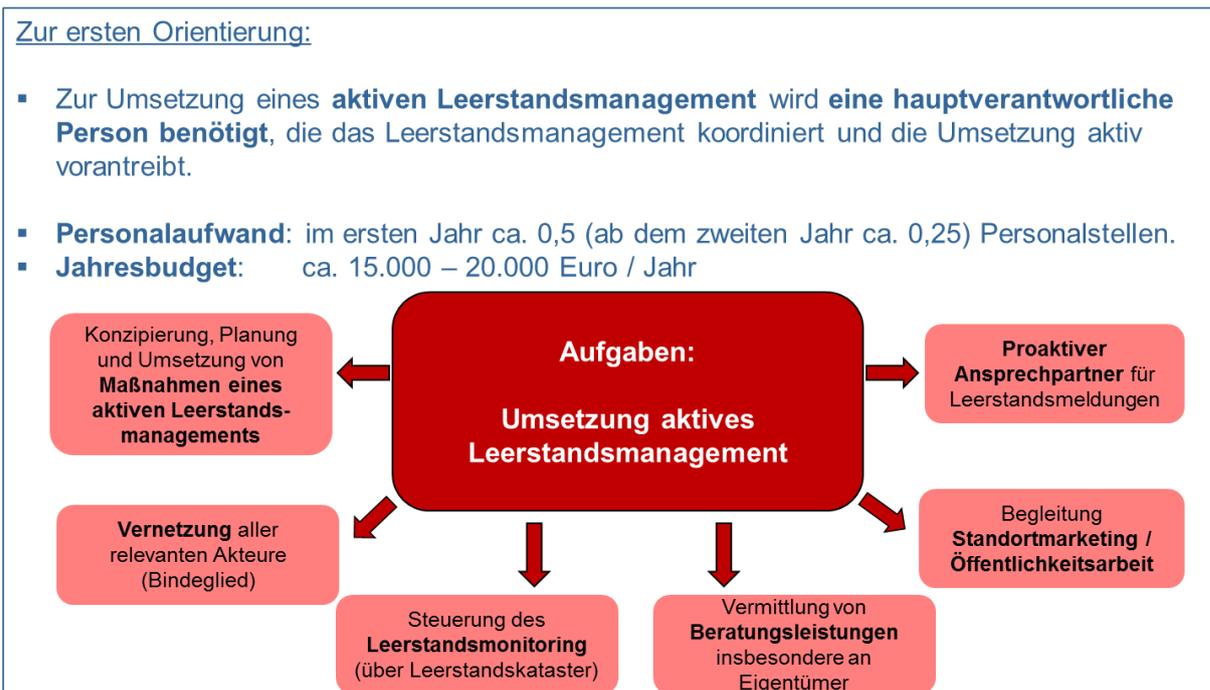
## 5.4 Aktives Nutzungsverwaltung etablieren

Im Zuge der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes wird **planungsrechtlich gesteuert**, wo welcher **Einzelhandel** in Zukunft umgesetzt werden darf. Ergänzend bietet sich zudem ein **Ausschluss von Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage** in den zentralen Innenstadtlagen an, um die **Konzentration des Einzelhandels** tatsächlich auch erreichen zu können und Nutzungslücken zu vermeiden. Als Instrument für den Ausschluss von Wohnnutzungen kann dabei die **vertikale Steuerung von Nutzungen nach §1 Abs. 7 BauNVO** dienen.

Dabei stellt sich die Herausforderung, dass tatsächlich auch **Nutzungsalternativen** für mögliche Leerstände (siehe beispielsweise auch künftige ungelöste Betriebsnachfolgen) gefunden werden müssen. Hier ist ein aktives Agieren notwendig – rein über die Abarbeitung ankommender Anfragen wird eine Nachbesetzung mangels zu erwartender Angebote kaum möglich sein.

Ein **Aktives Nutzungsverwaltung** unter dem Credo „Agieren statt reagieren!“ stellt hier eine wesentliche Basis dar, wofür aber auch ein zentraler Ansprechpartner notwendig ist. Wichtig dabei: „Nebenher“ kann eine solche Aufgabe nicht bewältigt werden. Im Folgenden werden daher zentrale Grundzüge eines Aktives Nutzungsverwaltungs dargestellt.

### Grafik: Aktives Nutzungsverwaltung – Grundzüge und Anforderungen

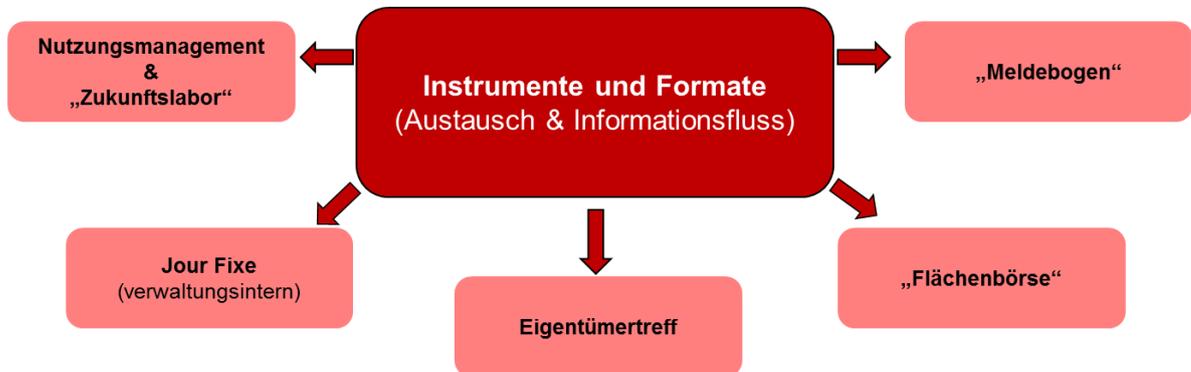


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### Grafik: Aktives Nutzungsvermanagement – Mögliche Instrumente und Formate

Zur ersten Orientierung:

- Mögliche **Instrumente und Formate** zur Umsetzung:



- Empfehlung: Etablierung **„Anreize & Pflichtenheft“**

*Hintergrund: Eine enge Zusammenarbeit mit Unterstützungsleistungen der Stadt ist nur möglich, wenn gegenseitige Verpflichtungen eingehalten werden. Denn nur so können auch Mehrwerte aus der Zusammenarbeit entstehen.*

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

Neben diesen strategischen Aspekten ist zu empfehlen bei ersten akuten Fällen auf Sofortmaßnahmen zurückzugreifen, um die Sichtbarkeit von Leerständen zu vermeiden und Trading-Down-Tendenzen frühzeitig vorzubeugen. Hierbei sind verschiedene, auch kostengünstige gestalterische Mittel möglich (siehe nachfolgende Darstellung).

### Grafik: Beispiele für erste kurzfristige Maßnahmen: Außendarstellung verbessern, Leerstände aufwerten, Zwischennutzungen forcieren.



Quelle links: imakomm AKADEMIE, 2020, Quelle rechts: ACA Aalen, www.aalen-city-blueht.com, 2019.

## 5.5 Nahversorgungsstrategie Altenbach

Im Rahmen einer Potenzialanalyse wurden für den Ortsteil Altenbach die vorhandene **Kaufkraftpotenziale** sowie **Umsetzungsmöglichkeiten für eine eigene Nahversorgung geprüft**. Nachfolgend werden hieraus zentrale Ergebnisse aus der Dokumentation (Zukunft der Nahversorgung in Schriesheim-Altenbach, imakomm AKADEMIE, 2020) dargestellt:

### Grafik: Überblick über Betriebsmodelle – Dorfladen (Auszug)

Dorfladen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufsfläche ab ca. 100 m<sup>2</sup></li> <li>▪ Vollsortiment von <b>ca. 3.000</b> Artikeln,</li> <li>▪ ergänzend auch <b>Service- und Dienstleistungsangebote, Gastronomie</b></li> <li>▪ Lieferanten: <b>Edeka, Rewe, Okle, Utz, Gutkauf</b></li> </ul>
<p><u>Betreiber:</u></p> <p><b>Kaufmann</b> <span style="font-size: 2em; color: red;">!?</span> oder <b>Genossenschaft</b></p> <p>→ „Glücksfall“</p> <p>→ <b>Ehrenamt notwendig!</b></p> <p>→ <b>Rentabilität:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bei ca. 300.000 € Umsatz im Jahr möglich</li> <li>▪ empfohlen <b>mind. 350.000 € - 400.000 €</b></li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020: Zukunft der Nahversorgung in Schriesheim-Altenbach.

### Grafik: Kaufkraftpotenziale in Schriesheim-Altenbach und –Ursenbach

<b>Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>5,9 Mio. €</b>	→	Ø pro Person im Jahr <b>2.888 €</b> (ca. 41-42% der gesamten einzelhandels-relevanten Kaufkraft!)	
davon	Lebensmittel, Reformwaren	Getränke, Spirituosen	Backwaren	Fleisch- und Wurstwaren	Tabak
Kaufkraftanteil	ca. 21-22%	ca. 6-7%	ca. 2-3%	ca. 6-9%	ca. 4-5%
Kaufkraft in Mio. €	ca. 3,0	ca. 0,9	ca. 0,3	ca. 0,9	ca. 0,7
<b>davon Altenbach</b> (ca. 1.890 Einwohner)	<b>ca. 2,8</b>	<b>ca. 0,8</b>	<b>ca. 0,3</b>	<b>ca. 0,8</b>	<b>ca. 0,7</b>
davon Ursenbach (ca. 150 Einwohner)	ca. 0,2	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1

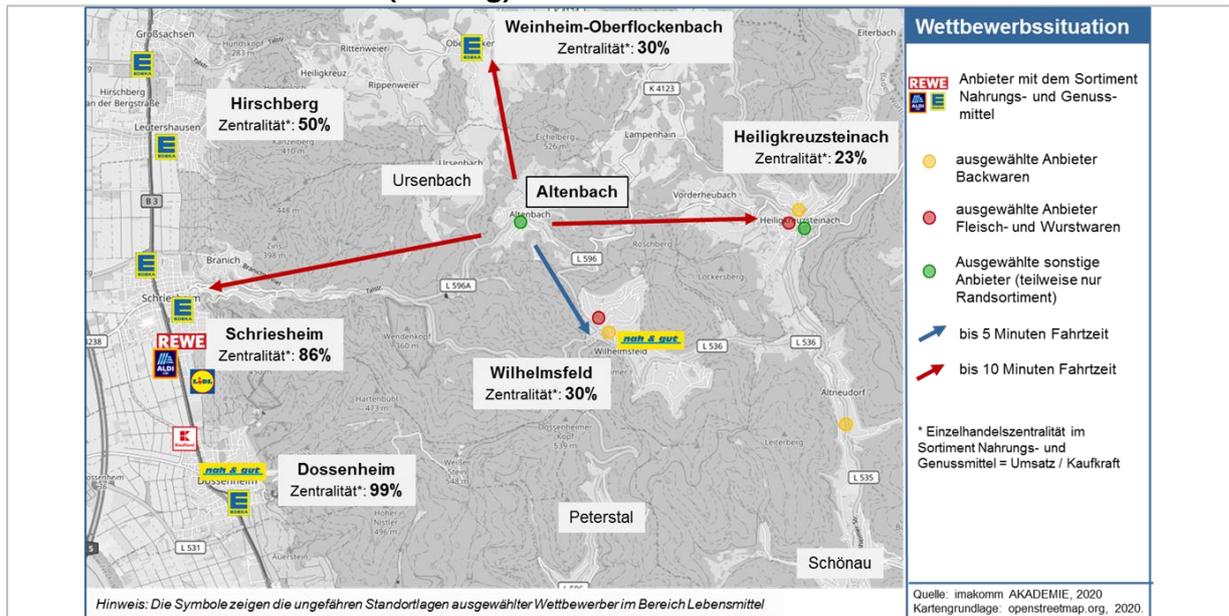
Quelle: Berechnungen: imakomm AKADEMIE, 2020 nach Kaufkraftkennziffern GfK Nürnberg, 2019, Kaufkraftkoeffizient IHK 2019.

**Aber:**

→ **nicht die gesamte Kaufkraft kann tatsächlich vor Ort gebunden werden!**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020: Zukunft der Nahversorgung in Schriesheim-Altenbach.

### Grafik: Wettbewerbscheck (Auszug)



→ Zentralität (in 10 min erreichbarer Bereich): <100%  
 → geringer Wettbewerbsdruck! aber auch lange Fahrtzeiten!

- Ein Nahversorger in Altenbach muss von der eigenen Kaufkraft leben können. (= Altenbach → Ursenbach sollte nur als möglicher „Bonus“ mitbetrachtet werden)
- Ein über das eigene Ortsteilgebiet hinaus gehendes Marktgebiet kann aufgrund der Ortsgröße und der Entfernungen zu Nachbargemeinden kaum mehr erschlossen werden...

### Grafik: Fazit, Erfolgsfaktoren und Empfehlungen (Auszug)

Marktpotenzial
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wettbewerbssituation</b> im Umland ist <b>nicht</b> als <b>kritisch</b> einzustufen.</li> <li>▪ mit ca. 0,4-0,6 Mio. € (nur Altenbach) <b>ausreichendes realistisches Umsatzpotenzial</b> für den wirtschaftlichen Betrieb eines Genossenschaftsladens <b>vorhanden</b>.</li> </ul>
Zentrale Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ausreichende Akzeptanz in der Bevölkerung</b> (z.B. Teilnahmequote bei Befragung mind. 20%)</li> <li>▪ <b>Ausreichende Zeichnung von Genossenschaftsanteilen</b> (mind. 50.000 €)</li> <li>▪ <b>ausreichend ehrenamtliche Mitarbeiter</b></li> </ul>
Empfehlung nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Prüfung einer ausreichenden Akzeptanz im Rahmen einer Bürgerbefragung</b></li> <li>▪ <b>parallel Vorprüfung Mietkosten möglicher Immobilien</b></li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020: Zukunft der Nahversorgung in Schriesheim-Altenbach.

## 6 Planungsrecht

### 6.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe** (<800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) erfolgt ausschließlich **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzept und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsplanebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

#### „Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar (2014):

Der „Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar“ (2014) trifft in Kapitel 1.7 (Einzelhandelsgroßprojekte – Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) folgende relevante Aussagen:

#### **1.7.1 Verbrauchernahe Versorgung**

##### **1.7.1.1 Verbrauchernahe Versorgung (G)**

*Die verbrauchernahe Versorgung (Nahversorgung) zur Deckung des kurzfristigen, täglichen Bedarfs (insbesondere mit Lebensmitteln) soll in allen Städten und Gemeinden der Metropolregion Rhein-Neckar gewährleistet und sichergestellt werden. Hierzu soll eine auf die örtliche Grundversorgung abgestimmte Ansiedlung und Sicherung von Einzelhandelsbetrieben in räumlicher und funktionaler Zuordnung zu den Stadt- und Ortsteilzentren angestrebt werden.*

*Die für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossenen sowie mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbaren integrierten Standorte sollen gefördert und gesichert werden. Dabei sollen die Belange von nicht motorisierten und in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen, Familien mit Kindern, Personen, die Beruf und Familie vereinbaren, älteren und betagten Menschen und Menschen mit Behinderungen berücksichtigt werden.*

#### **1.7.2 Allgemeine Vorgaben**

##### **1.7.2.1 Raumordnerische Verträglichkeit (Z)**

*Die raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ist gemäß Z 1.7.2.2 bis Z 1.7.2.5 nachzuweisen.*

##### **1.7.2.2 Zentralitätsgebot (Z)**

*Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Baden-Württemberg in den Unterebenen zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.*

*Ausnahmsweise kommen für Einzelhandelsgroßprojekte auch andere Standortgemeinden in Betracht, wenn dies ausschließlich zur Sicherung der Nahversorgung geboten ist und keine negativen Auswirkungen auf Ziele der Raumordnung zu erwarten sind. Für den baden-*

württembergischen Teil gilt die Ausnahmeregelung für andere Standortgemeinden auch dann, wenn diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind. Z 1.7.2.3 bis Z 1.7.2.5 gelten entsprechend.

#### 1.7.2.3 Kongruenzgebot (Z)

Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.

#### 1.7.2.4 Beeinträchtigungsgesetz (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen.

#### 1.7.2.5 Integrationsgebot (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. Ausnahmsweise kommen für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) entsprechend Z 1.7.3.2. auch andere Standorte in Betracht.

#### 1.7.2.6 Hersteller-Direktverkaufszentren (Z)

Hersteller-Direktverkaufszentren sind nur an integrierten Standorten von Oberzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen hierfür auch Mittelzentren in Betracht, sofern die raumordnerischen Zielvorgaben gemäß Z 1.7.2.3 bis Z 1.7.2.5 eingehalten werden.

#### 1.7.2.7 Erreichbarkeit (G)

Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sollen mit einem entsprechend der Größe sowie dem Einzugsbereich des Vorhabens angemessenen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein.

### 1.7.3 Räumliche Zuordnung

#### 1.7.3.1 Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

In den Ober-, Mittel- sowie im baden-württembergischen Teilraum in den Unterzentren sind Einzelhandelsgroßprojekte in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) ist nur in diesen Standortbereichen zulässig.

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) kommen ausnahmsweise auch an anderen integrierten Standorten in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB“ und die verbraucher-nahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne zu erwarten sind.

#### 1.7.3.2 Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit entsprechend Z 1.7.2.1 nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt.

#### 1.7.3.3 Zentrenrelevante Randsortimente (Z)

Zentrenrelevante Randsortimente sind in den „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie in den unter Z 1.7.3.2 definierten Ausnahmefällen zulässig, sofern sie gemäß Z 1.7.2.1 raumordnerisch abgestimmt sind. Sie sind auf insgesamt maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen.

### 1.7.4 Weitere regionalplanerische Vorgaben

#### 1.7.4.1 Einzelhandelsagglomeration (Z)

Mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, bei denen auf Grund ihrer engen räumlichen und funktionalen Verknüpfung negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen zu

erwarten sind (Agglomeration), sind zu vermeiden und raumordnerisch wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

#### 1.7.4.2 Bestandsschutz von Einzelhandelsgroßprojekten (G)

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe an Standorten außerhalb der „Zentralörtlichen Standortbereiche und der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ genießen Bestandsschutz.

Bestandsorientierte Modernisierungen sollen unter Beachtung der vorstehenden Plansätze auf ihre Raumverträglichkeit geprüft werden. Eingetretene raumordnerische und städtebauliche Fehlentwicklungen dürfen dabei nicht weiter verfestigt werden.

#### 1.7.4.3 Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten (G)

Die Städte und Gemeinden in der Metropolregion Rhein-Neckar sollen zur Stabilisierung ihrer innerstädtischen Versorgungs- und Einzelhandelsstrukturen sowie zur Sicherung der Nahversorgung in Abstimmung mit der Regionalplanung kommunale/interkommunale Einzelhandelskonzepte erarbeiten.

Auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten sollen alle Bebauungspläne mit GE- bzw. GI-Festsetzungen an die jeweils aktuelle Bauutzungsverordnung angepasst werden.

#### 1.7.4.4 Grenzüberschreitende Abstimmung (G)

Bei Einzelhandelsgroßprojekten, die sich über Staats- und Landesgrenzen hinaus auswirken, soll eine frühzeitige Information und Abstimmung erfolgen.

**Regionale Sortimentsliste** (siehe Begründung zu 1.7.3.3):

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/Büroartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Sportartikel
- Baby-/Kinderartikel
- Unterhaltungselektronik/Computer/Hifi/Elektroartikel/Leuchten
- Foto/Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche (ohne Teppichböden), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Haushaltswaren, Heimtextilien
- Musikalienhandel
- Uhren/Schmuck
- Spielwaren
- Kunst/Antiquitäten
- Schnittblumen
- Gesundheitsartikel/Sanitätswaren

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente:

- Lebensmittel, Getränke
- Drogeriewaren, Kosmetikartikel

### Wichtiger Hinweis:

In der konkreten Umsetzung sind dabei immer neben entsprechenden Regelungen gemäß Einheitlichem Regionalplan Rhein-Neckar auch immer die **Vorgaben zur Steuerung des Einzelhandels durch den Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim** und insbesondere der **Flächennutzungsplan** zur berücksichtigen.

Konsequenzen für die Stadt Schriesheim:

Einzelhandelsgroßprojekte (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; hierzu zählen auch Einzelhandelsagglomerationen mit über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sind damit in der Region Rhein-Neckar nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig, Ausnahmen lediglich zur Sicherung der Nahversorgung.

Die Stadt Schriesheim ist als Ort **ohne zentralörtliche Funktion** eingestuft. Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel mit Ausnahme der Nahversorgung ist damit zunächst nicht gegeben.

## 6.2 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

### a) Zentrale Ziele der Einzelhandelsteuerung:

Folgende **zentrale Zielsetzungen** lassen sich für die **künftige** (und auch bisherige!) **Einzelhandelssteuerung in der Stadt Schriesheim** ableiten:

- **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Schriesheim)**
  - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**
  - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb dieser Standortlagen**
  - durch **funktionale Teilung** des zentralen Versorgungsbereichs
  
- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
  - durch gezielte **Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen** (insbesondere auch für nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel)
  
- **Flächendeckende Nahversorgung**
  - durch Schließung **räumlicher Versorgungslücken**
  - durch **Bestandssicherung** und **Ergänzung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung**
  - durch angepasste **Flächenentwicklungen** zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte

**Diese Strategie bestätigt im Wesentlichen auch die bisherige Einzelhandelsstrategie, dokumentiert im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 der Stadt Schriesheim.**

b) Elemente der Einzelhandelsteuerung zur Umsetzung der dargestellten Ziele:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Schriesheimer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

### 6.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.<sup>48</sup> Er stellt das „Schutzobjekt“<sup>49</sup> bei allen weiteren Überlegungen zur Wei-

---

<sup>48</sup> § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

<sup>49</sup> § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden

terentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Schriesheim kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im Jahr 2020 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Schriesheim ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung der Teilbereiche statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

Hinweise:

**Zentralen Versorgungsbereich I - Kernbereich:** Vorrangiger Bereich für frequenzbringenden Nutzungen wie Einzelhandel, Geschäfts-, Büroräume etc.: Ausschluss von Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage über **vertikale Steuerung** nach §1 Abs. 7 BauNVO (im MK/MI über einen einfachen Bebauungsplan), Ausschluss bestimmter Typen von Vergnügungsstätten (siehe städtebauliche Begründung von Trading-Down-Tendenzen, Komplettausschluss nicht möglich).

**Zentralen Versorgungsbereich II - Ergänzungsbereich:** Ergänzendes Bereich für frequenzbringenden Nutzungen wie Einzelhandel, Geschäfts-, Büroräume etc.: Ausschluss von

---

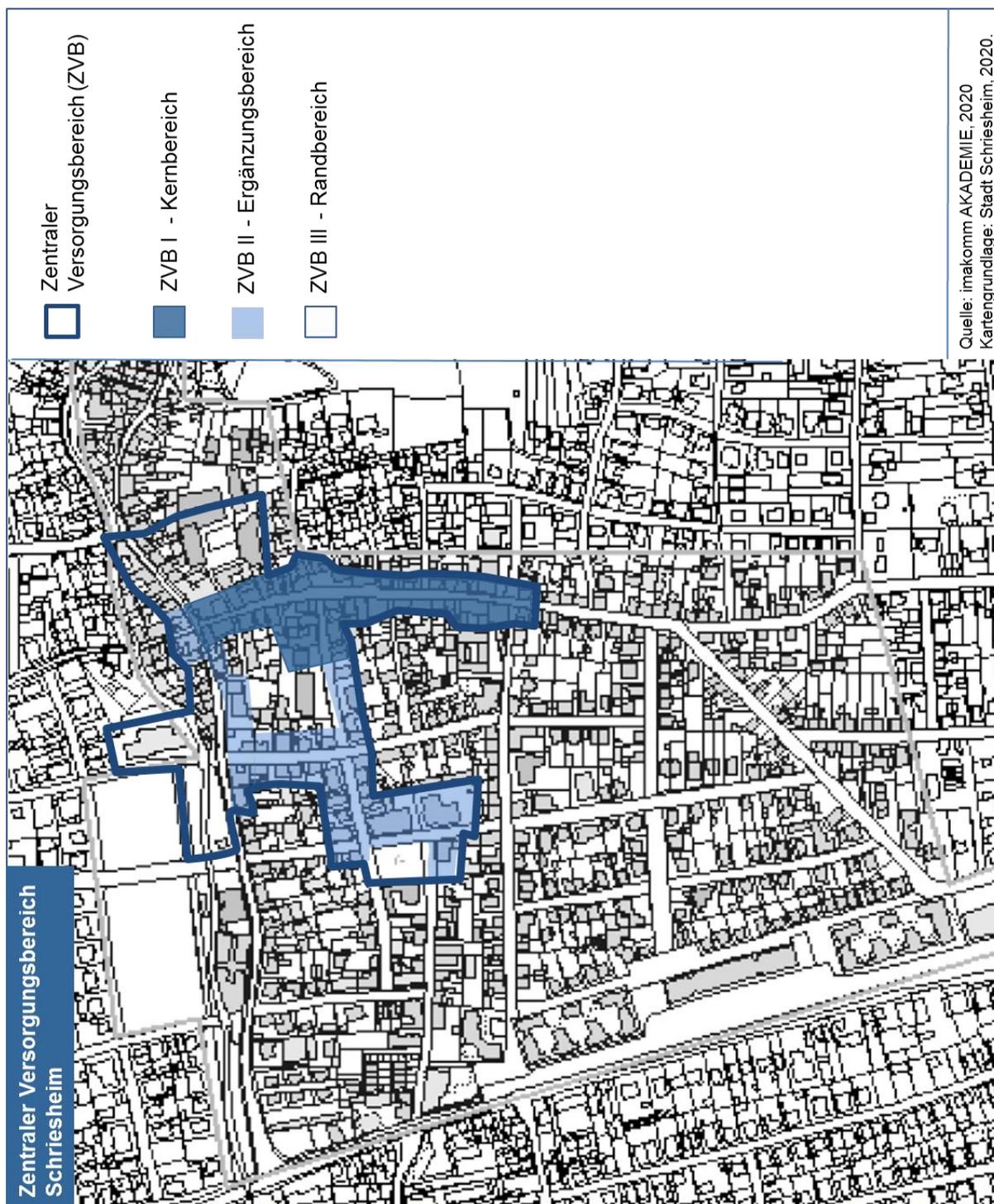
soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage über **vertikale Steuerung** nach §1 Abs. 7 BauNVO soweit kleinräumig begründbar (aufgrund bereits bestehender teilweiser Durchmischung mit Wohnnutzungen differenzierte Steuerung des Ausschlusses von Wohnen notwendig), Ausschluss bestimmter Typen von Vergnügungsstätten (siehe städtebauliche Begründung von Trading-Down-Tendenzen, Komplettausschluss nicht möglich).

### Grafik: zentraler Versorgungsbereich Schriesheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

## 6.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

**Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Schriesheims. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ebenfalls im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend an ausgewiesenen Versorgungsstandorten zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung.**

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Schriesheim angesiedelt werden.

Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich I: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
- Zentraler Versorgungsbereich II: ergänzend zu entwickelnder, innerstädtischer Einzelhandelsbereich mit dem Teilbereich I ergänzendem Besatz. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich ebenfalls uneingeschränkt möglich. Bei entstehenden Nutzungslücken / Leerständen sollten Neuansiedlungen aber soweit möglich zunächst im zentralen Versorgungsbereich I forciert werden. Im zentralen Versorgungsbereich II ist eine stärkere Durchmischung mit weiteren frequenzbringenden Nutzungen zu erwarten.
- Zentraler Versorgungsbereich III: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich. Ansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich, sind aber nachrangig zum zentralen Versorgungsbereich I und II umzusetzen. In diesem Bereich ist eine stärkere Durchmischung mit weiteren frequenzbringenden Nutzungen, aber auch innerstädtisches Wohnen in Erdgeschoßlage zu erwarten.

1b Innenstadtrelevanter Einzelhandel wird künftig außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen und „Ersatzansiedlungen“ an bestehenden Einzelhandelsstandorten sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.

- 1c Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann **ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** von Schriesheim angesiedelt werden:
- Großflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist zusätzlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs **an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** vorgesehen (siehe **Standortkonzept**).
  - Kleinflächiger, nahversorgungsrelevanter ist zusätzlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs **an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** vorgesehen (siehe **Standortkonzept**). Zusätzlich kann kleinflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben in städtebaulich integrierter Lage liegt und **überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes** und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist (beispielsweise Ortsteile). Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.
- 1d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des Zentralenversorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 800 m<sup>2</sup> zulässig.<sup>50</sup> Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment<sup>51</sup>), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden

---

<sup>50</sup> Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

<sup>51</sup> Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente.

städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen und das Hauptsortiment muss mindestens 50% der Gesamtverkaufsfläche umfassen.

- 1e Für den zentrenrelevanten Einzelhandel (= innenstadtrelevanter und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel) gilt Abweichungen von den Grundsätzen 1a-1d sind in jedem Falle zu begründen.

Ansiedlungen von gesundheitsaffinen Sortimenten im Umfeld von Ärztezentren sind nach Einzelfallprüfung zulässig. Schädigende Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich sind auszuschließen. Als gesundheitsaffine Sortimente werden definiert: Apotheken, Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (zugleich nahversorgungsrelevant, siehe Sortimentsliste), Augenoptik, Hörgeräte, medizinisch-orthopädische Artikel (zugleich innenstadtrelevante Sortimente, siehe Sortimentsliste).

Jedes sonstige Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist ebenfalls einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

- Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels bestehender Flächenverfügbarkeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden,

UND

- Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisbare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Beispiel: Mit der Ansiedlung des Vorhabens wird zeitgleich die Ansiedlung eines weiteren, die Innenstadt befruchtenden Vorhabens in der Innenstadt gesichert.

- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,<sup>53</sup>
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Schriesheim gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Schriesheim nicht oder kaum frequentiert hat,<sup>54</sup>

Grundsatz 1 gilt, soweit regionalplanerische Vorgaben und Erfordernisse der interkommunalen Flächennutzungsplanung nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung zulässig, Versachlichung von Ausnahmeregelungen.*

**Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll dabei auf bestimmte Standorte konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.**

- 2a Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Schriesheim zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden (siehe **Ausweichstandorte im Standortkonzept**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Standorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2b Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Schriesheim kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen

---

<sup>53</sup> Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem hohen Randsortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren

<sup>54</sup> Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör).

gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Schriesheim Flächen vorhalten zu können.

- 2c Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 800 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Randsortimente**. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment<sup>55</sup>), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich hervorrufen.

Grundsatz 2 gilt, soweit regionalplanerische Vorgaben und Erfordernisse der interkommunalen Flächennutzungsplanung nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, dabei aber Beschränkung von schädlichen zentrenrelevanten Randsortimenten.*

---

<sup>55</sup> Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf bei einem Möbelhaus, kleinteilige Elektrowaren in einem Elektromarkt, Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt.

**Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).**

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Die Verkaufsfläche wird dabei auf 10% der Betriebsfläche beschränkt. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und weiterer zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,<sup>56</sup> schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 3 gilt, soweit regionalplanerische Vorgaben und Erfordernisse der interkommunalen Flächennutzungsplanung nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).*

---

<sup>56</sup> Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

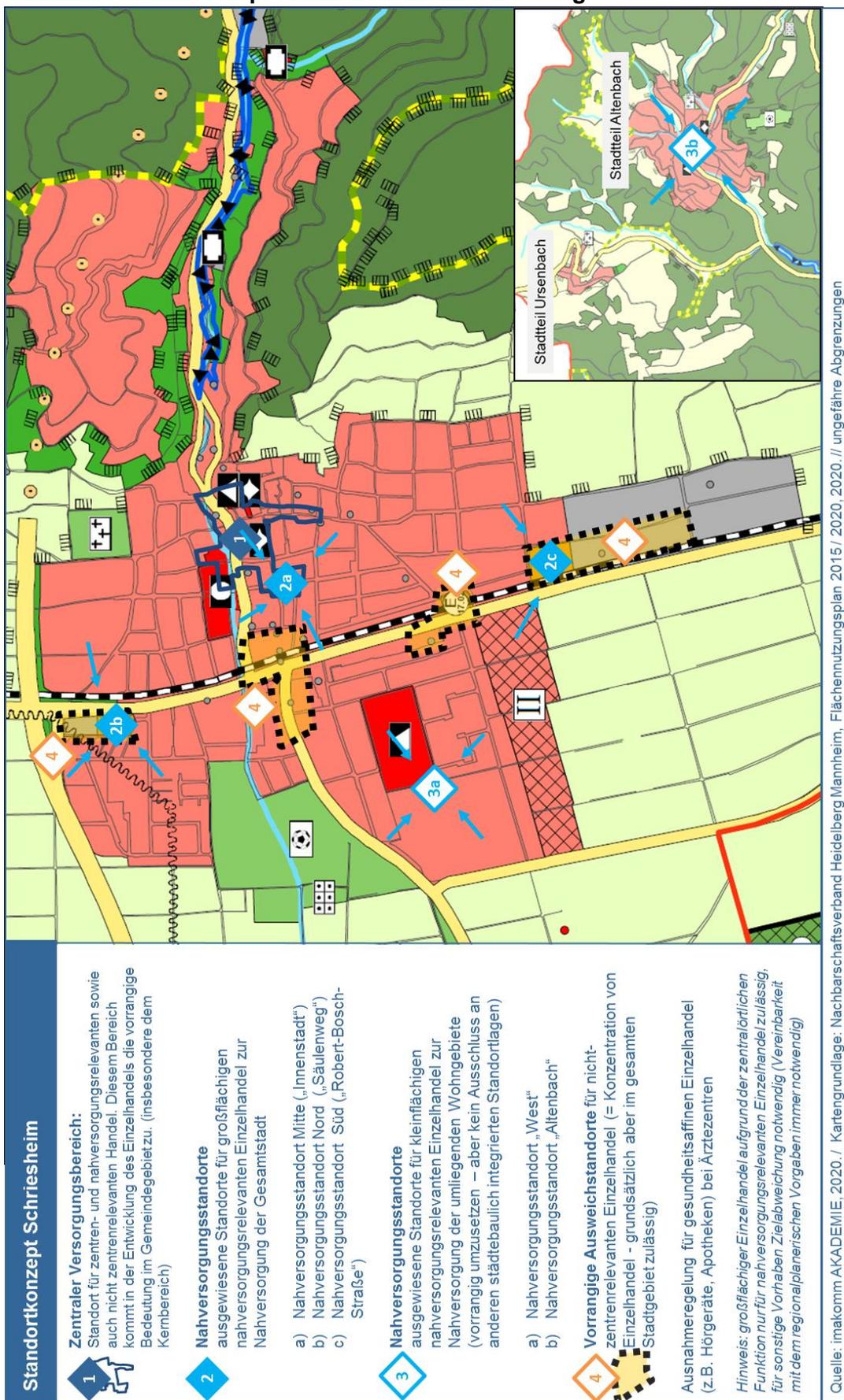
### 6.2.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zulässig).
  - A. **Kernbereich:** Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen.
  - B. **Ergänzungsbereich:** ergänzend zu entwickelnder Einzelhandelsbereich, es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen.
  - C. **Randbereich:** nachrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Eine stärkere Durchmischung mit anderweitigen Nutzungen ist hier zu erwarten.
2. **Nahversorgungsstandorte „Mitte“ (Innenstadt), „Nord“ (Säulenweg) und „Süd“ (Robert-Bosch-Straße):** Standorte für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zur Sicherung der Nahversorgung in Schriesheim.
3. **Nahversorgungsstandorte „West“ und „Altenbach“:** vorrangige Standorte für kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zur Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete.
4. **Ausweichstandorte:** etablierte Einzelhandelsstandorte, die vorrangig für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen sind. Ziel ist die Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen.
5. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem innenstadtrelevantem Handel, Ausnahmen: kleinflächige Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versor-

gung des jeweiligen Gebietes, gesundheitsaffiner Einzelhandel im Umfeld von Ärztezentren und qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

### 6.2.4 Sortimentsliste („Schriesheimer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Schriesheimer Liste“).<sup>57</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Schriesheimer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Schriesheim (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

#### Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020.

*Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante Sortimente“ (= sonstige zentrenrelevante Sortimente), dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.*

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Schriesheim<sup>58</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Schriesheimer Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren.

<sup>57</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

<sup>58</sup> Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im zentralen Versorgungsbereich vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im Zentralenversorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im Zentralenversorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Schriesheim (auch Stadtteile) im Februar 2020 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung).

*Hinweis: Die bisherigen Bezeichnungen gemäß bestehendem Einzelhandelskonzepts 2008 sind hierbei zusätzlich berücksichtigt. **Gelb** hervorgehoben sind Sortimente, die bisher als innenstadtrelevant und nun nicht zentrelevant bzw. umgekehrt eingestuft wurden.*

**Grafik: „Schriesheimer Liste“**

<b>Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen</b>	
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant</b>	
Lebensmittel / Getränke (ohne große Gebinde) * Teilsortiment von Nahrungs- und Genussmittel / Teilsortiment von Reformwaren	1
Genussmittel / Tabakwaren * Teilsortiment von Nahrungs- und Genussmittel	1
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel * Drogeriewaren / Kosmetika und Parfümerieartikel / Teilsortiment von Reformwaren	1
Apotheken * Arzneimittel	1
Zeitschriften / Zeitungen * Zeitungen / Zeitschriften	1
<b>Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen</b>	
Blumen * (Schnitt-)Blumen	3
Bücher, auch antiquarische Bücher * Bücher	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren * Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	2
Spielwaren inkl. Modellbau * Spielwaren	3
Bastelartikel * Teilsortiment von Bastel- und Geschenkartikel	2
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör * Musikalien	2
Briefmarken / Münzen * Briefmarken	4
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) * Bekleidung aller Art	2
Schuhe (auch Sportschuhe) * Schuhe und Zubehör	2
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme * Leder- und Kürschnerwaren	3
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras) * Teilsortiment von Elektroklein- und Großgeräte / Foto, Video / Unterhaltungselektronik und Zubehör	2
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör * Kommunikationselektronik	3
Computer und Zubehör, Software und Zubehör * Computer	3
Bild- und Tonträger * Tonträger	3
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel * Beleuchtungskörper, Lampen	3
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs * Haushaltswaren, Bestecke / Glas, Porzellan, Keramik	2
Geschenkartikel und Souvenirs * Teilsortiment von Bastel- und Geschenkartikel	2
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe * Haus-, Heimtextilien, Stoffe / Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle / Nähmaschinen / Gardinen und Zubehör	2

Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel) * Kunstgewerbe, Bilder und -rahmen	3
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher) * Teilsortiment von Sportartikel einschl. Sportgeräte	3
Augenoptik * Teilsortiment von Optik und Akustik	2
Hörgeräte * Teilsortiment von Optik und Akustik	2
Medizinisch-orthopädische Artikel * Sanitätswaren	2
Uhren, Schmuck * Uhren, Schmuck / Gold- und Silberwaren	2
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder) * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	3

### Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer * Bauelemente, Baustoffe / Holz / Werkzeuge	5
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser * Beschläge, Eisenwaren	5
Fenster, Gitter * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Markisen, Rollläden * Rollläden und Markisen	5
Türen, Zäune * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Farben, Lacke, Malereibedarf * Farben, Lacke	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen * Herde, Öfen	6
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör * Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör	6
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen) * Pflanzen und -gefäße / Erde, Torf	5
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser * Gartenhäuser, -geräte	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör * motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör	5
Fahrräder und Fahrradzubehör * <b>Fahrräder und Zubehör</b>	6
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle) * <b>Campingartikel, Teilsortiment von Sportartikel einschl. Sportgeräte</b>	5
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment) * <b>Teilsortiment Waffen, Jagdbedarf</b>	5
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Boote und Zubehör * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Erotikartikel * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten) * Küchen (inkl. Einbaugeräte), Möbel (inkl. Büromöbel)	6

Korb-, Kork- und Flechtwaren * bisher nicht in der Sortimentsliste enthalten	5
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen * Teilsortiment von Möbel / Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten / Fliesen / <b>Teilsortiment von Gardinen und Zubehör</b>	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) * <b>Teilsortiment von Elektroklein- und Großgeräte</b>	5
Büromaschinen und Einrichtungen * Büromaschinen (ohne Computer)	5
Elektroinstallationsmaterial * Installationsmaterial	5
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) * Zooartikel	5
Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemarkte) * <b>Teilsortiment Nahrungs- und Genussmittel</b>	5
<p>1) täglicher Bedarf</p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant<sup>59</sup></p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Schriesheim nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten</p> <p>4) In Schriesheim nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralenversorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.</p> <p>5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Schriesheim und typischerweise nicht zentrenrelevant und in Schriesheim noch als untergeordnetes Randsortiment im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen.</p> <p>6) In Schriesheim zum Teil noch im Zentralenversorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> <p>* bisherige Bezeichnung gemäß Sortimentsliste Schriesheim, Einzelhandelskonzept Schriesheim 2008. <b>Gelb</b> hervorgehoben: Sortimente, die bisher als innenstadtrelevant und nun nicht zentrenrelevant bzw. umgekehrt eingestuft wurden</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2020.

<sup>59</sup> In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

## 7 Anhang

### 7.1 Hinweise zur Methodik

#### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

#### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer bzw. Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der ergänzenden schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

## **7.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten**

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet.

Als „innenstadtprägende“ Sortimente werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan als zentrenrelevant eingestuft. Eine Einteilung gemäß kommunaler Sortimentsliste erfolgt erst im Anschluss im Kapitel Planungsrecht. Hier finden sich dann entsprechend auch erst die für die Bauleitplanung relevanten feststehenden Begrifflichkeiten „zentrenrelevante“ Sortimente (=„innenstadtrelevante“ und „nahversorgungsrelevante“) sowie „nicht zentrenrelevante“ Sortimente wieder.