

VERTRAULICH
bis zur Feststellung des
schriftlichen Ergebnisses der
letzten nicht öffentlichen
Ausschusssitzung durch
die/den Vorsitzende/n!

Stadt Heidelberg

Federführung:

Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

Beteiligung:

Betreff:

**Einzelhandelssituation in den Gassen der
Altstadt**

Informationsvorlage

Beschlusslauf

Die Beratungsergebnisse der einzelnen
Gremien beginnen ab der Seite 2.2 ff.
Letzte Aktualisierung: 16. Februar 2011

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Bezirksbeirat Altstadt	14.10.2010	N	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Haupt- und Finanzausschuss	17.11.2010	N	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss	19.01.2011	N	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Haupt- und Finanzausschuss	26.01.2011	N	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Gemeinderat	10.02.2011	Ö	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

Inhalt der Information:

Der Bezirksbeirat Altstadt, der Haupt- und Finanzausschuss und der Gemeinderat nehmen den Bericht zur Einzelhandelssituation in den Seitengassen der Altstadt zur Kenntnis.

Sitzung des Bezirksbeirates Altstadt vom 14.10.2010

Ergebnis: Kenntnis genommen

Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 17.11.2010

Ergebnis der nicht öffentlichen Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 17.11.2010

15 Einzelhandelssituation in den Gassen der Altstadt Informationsvorlage 0131/2010/IV

Es melden sich zu Wort:

Stadträtin Hommelhoff, Stadtrat Dondorf, Stadträtin Dr. Werner-Jensen

Stadträtin Hommelhoff fragt nach, warum dieser Tagesordnungspunkt nicht im Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss diskutiert werde. Ihrer Meinung nach, sei dort der richtige Ausschuss für eine sachliche Diskussion.

Stadtrat Dondorf befürwortet ebenfalls eine Verweisung in den Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss. Zudem sei ihm das Fazit etwas zu wenig, hier müssten noch weitere Ideen entwickelt und umgesetzt werden.

Herr Jonas, Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung, und Herr Brand vom Referat des Oberbürgermeisters, Sitzungsdienste, erläutern, dass in der Hauptsatzung geregelt ist, dass der Haupt- und Finanzausschuss für Fragen der Wirtschaftsförderung zuständig ist. Daher erfolgte die Zuordnung dieses Tagesordnungspunktes zum Haupt- und Finanzausschuss.

Stadträtin Dr. Werner-Jensen kritisiert, dass so ein wichtiges Thema so weit hinten auf der Tagesordnung und somit sehr spät von der Uhrzeit behandelt werde. Für eine notwendige Diskussion sei daher kaum Zeit. Sie befürworte deshalb auch eine Verweisung.

Aus der Mitte des Haupt- und Finanzausschusses wird der **Geschäftsordnungsantrag** formuliert und von Bürgermeister Dr. Gerner zur Abstimmung gestellt:

Der Tagesordnungspunkt wird in den Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss verwiesen.
--

Abstimmungsergebnis: beschlossen mit 10 : 0 : 2

gezeichnet

Dr. Joachim Gerner
Bürgermeister

Ergebnis: verwiesen in den Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss
Ja 10 Nein 0 Enthaltung 2

Sitzung des Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschusses vom 19.01.2011

Ergebnis der nicht öffentlichen Sitzung des Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschusses vom 19.01.2011

1.1 Einzelhandelssituation in den Gassen der Altstadt

Informationsvorlage 0131/2010/IV

Herr Erster Bürgermeister Stadel eröffnet die nichtöffentliche Sitzung und führt kurz in das Thema ein. Danach übergibt er das Wort an Herr Jonas vom Amt für Wirtschaftsförderung, der anhand einer kurzen Präsentation die Einzelhandelssituation in den Seitengassen der Altstadt darstellt.

Nach dem Präsentationsvortrag von Herr Jonas stellt Herr Erster Bürgermeister den Tagesordnungspunkt zur Aussprache.

Es melden sich zu Wort:

Herr Stadtrat Cofie-Nunoo, Herr Stadtrat Michalski, Frau Stadträtin Hommelhoff, Herr Stadtrat Lepanto, Frau Stadträtin Spinnler, Frau Stadträtin Dr. Lorenz

Folgende Punkte werden im Wesentlichen angesprochen:

- Vorschläge sind gut umsetzbar
- Wettbewerbsvorteile der Hauptstraße gegenüber den Seitengasse
- Verbesserung der unternehmerischen Rahmenbedingungen
- Gute Idee, aber auch der Einzelhandel in den Stadtteilen, wie z.B. Boxberg, habe Hilfe verdient
- Untere Straße und einen weiteren Standort als Modellstraßen berücksichtigen
- Berücksichtigen des Denkmalschutzes und baurechtlicher Vorschriften, ggf. Koordinierung durch einen Beirat

Herr Jonas vom Amt für Wirtschaftsförderung bekräftigt nochmals, dass der Erhalt der besonderen Qualität der Innenstadt das höchste Anliegen ist. Die Beachtung des Baurechts sei dabei selbstverständlich. Man wolle mit Hilfe des Modellversuchs ein zukunftsfähiges Konzept erarbeiten, dass dann dem Gemeinderat zur Entscheidung vorgelegt wird.

Nach erfolgter Beratung stellt Stadtrat Michalski folgenden **Antrag:**

Die Untere Straße soll bei der Umsetzung der Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelssituation in den Seitengassen der Altstadt eine Modellstraße werden.

Abstimmungsergebnis: beschlossen mit 09:00:01 Stimmen

gezeichnet
Bernd Stadel
Erster Bürgermeister

Ergebnis: Kenntnis genommen mit Arbeitsauftrag an die Verwaltung

Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 26.01.2011

Ergebnis: vor Eintritt in die Tagesordnung abgesetzt

Sitzung des Gemeinderates vom 10.02.2011

Ergebnis der öffentlichen Sitzung des Gemeinderates vom 10.02.2011:

27.1 Einzelhandelssituation in den Gassen der Altstadt Informationsvorlage 0131/2010/IV

Oberbürgermeister Dr. Würzner weist auf den Arbeitsauftrag aus dem Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss hin, wonach

die Untere Straße bei der Umsetzung der Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelssituation in den Seitengassen der Altstadt eine Modellstraße werden soll.

Mit der Maßgabe dieses Arbeitsauftrages wird die Informationsvorlage vom Gemeinderat zur Kenntnis genommen.

gezeichnet

Dr. Eckart Würzner
Oberbürgermeister

Ergebnis: Kenntnis genommen mit Arbeitsauftrag an die Verwaltung

A. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
SL 4	+	City als übergeordnetes Zentrum sichern Begründung: Die City in ihrer Bedeutung als übergeordnetes Zentrum unter Beachtung der historischen Struktur wird gesichert und gefördert.
SL 11	+	Ziel/e: Straßen und Plätze als Lebensraum zurückgewinnen, Aufenthaltsqualität verbessern Begründung: Die Qualität von Arbeit, Leben und Einkauf in der Stadt wird gefördert.
AB 5	+	Ziel/e: Erhalt der Einzelhandelsstruktur Begründung: Der profilbildende Einzelhandel in den Seitengassen, abseits der Hauptstraße, wird unterstützt und gefördert um die Wettbewerbsnachteile gegenüber den Filialbetrieben in der 1a Lage auszugleichen. Eine Förderung des inhabergeführten Einzelhandels in den Seitengassen stärkt das Profil Heidelbergs als Einzelhandelsstandort. Neben der Ansiedlung eines Textilmagneten und der qualitativen und quantitativen Ergänzung der Haupteinkaufslage, sorgt die Stärkung und Ausbildung des Einzelhandels in den Nebenlagen dafür, dass Heidelberg sein einzigartiges Flair als Einkaufsstandort erhält und stärkt, wie im Innenstadtforum festgelegt.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

keine

B. Begründung:

Der Einzelhandel unterliegt sehr vielen Trends und Rahmenbedingungen, die sowohl auf seine aktuelle Situation einwirken, als auch zukünftige Entwicklungen maßgeblich beeinflussen. Hierzu zählen unter anderem politische und volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen, demografische und sozioökonomische Entwicklungen aber auch Trends wie Internationalisierung, Globalisierung, neue Vertriebsformate, das Konsumverhalten und weitere Faktoren. Die komplette Darstellung dieser Trends und der Rahmenbedingungen ist sehr komplex. Um im Sinne des Antrages zu informieren, wird in der vorliegenden Informationsvorlage der Fokus auf den Einzelhandel in der Heidelberger Altstadt mit den Schwerpunkten Seitengassen, Situation der inhabergeführten Geschäfte und Verbesserungsmöglichkeiten gelegt.

1. Allgemeine Entwicklung und Situationsbeschreibung des Einzelhandels in Deutschland

Eine bestimmende Entwicklung im Einzelhandel in den letzten Jahren ist die stetige Zunahme an Filialbetrieben. Immer mehr Filialisten treten an die Stelle von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben und verdrängen „alt eingesessene“ Unternehmen. Wettbewerbsvorteile der großen Handelsunternehmen, verändertes Kundenverhalten, sehr hohe Mieten in den Innenstädten, nicht zeitgemäßes Verkaufsflächenangebot und die Problematik der Geschäftsnachfolge sollen beispielhaft als Gründe für die aktuelle Situation genannt werden.

Die in den letzten Jahren stark gewachsene Zahl von Filialbetrieben führt zu einer zunehmenden Konzentrationstendenz im Einzelhandel. Damit einher geht eine Vereinheitlichung des Angebots in den Städten, was sowohl die Waren selbst, als auch das Erscheinungsbild der Ladengeschäfte angeht. Auch wenn diese Tendenz immer wieder beklagt wird, orientiert sich doch die große Zahl der Kunden an großflächigen Filialisten.¹ Während der Kunde auf der einen Seite profilbildende und bekannte Filialbetriebe erwartet, schätzt er im gleichen Maße die inhabergeführten, individuellen Geschäfte einer Stadt. Vor allem die überregionalen Filialbetriebe bilden zum Großteil die Basiskompetenz eines Einkaufsstandortes ab, weshalb ein erfolgreicher Einkaufsstandort auf die Ansiedlung von bekannten Filialisten angewiesen ist. Die inhabergeführten Geschäfte sorgen für ein individuelles Ergänzungs- und Nischenangebot. Letztendlich sind es diese inhabergeführten Geschäfte, die den Unterschied zwischen verschiedenen Einkaufsstandorten ausmachen und für Individualität und Unverwechselbarkeit sorgen. Ein guter und funktionsfähiger Einzelhandelsstandort zeichnet sich demnach, neben einem guten Branchenmix, auch durch eine gesunde Durchmischung aus internationalen, überregionalen, regionalen und inhabergeführten Geschäften aus.

2. Situationsbeschreibung des Einzelhandels in der Heidelberger Altstadt

Die Entwicklung des Einzelhandels in Heidelberg unterliegt den gleichen Trends, wie sie auch auf Bundesebene festzustellen sind. Für die genauere Betrachtungsweise ist es notwendig, zunächst die Altstadt unter dem Gesichtspunkt „Einkaufen“ einzuordnen.

1 A-Lage

Ausschlaggebende Größe und Bewertungsmaßstab der großen Immobilienmakler für innerstädtische Einzelhandelskonzepte ist die sogenannte „1 A-Lage“. Nach Einschätzung der Immobilienmakler erstreckt sich diese in der Heidelberger Hauptstraße zwischen dem Bismarckplatz und (unter Anerkennung der jüngsten Entwicklung durch die Umsetzung des Innenstadtförums) der Theaterstraße. Wie in anderen Städten auch, bestimmt der filialisierte Einzelhandel das Bild der begehrten und hochpreisigen Geschäftslage. Für diese 1-A-Lage Heidelbergs wird von den großen, renommierten Immobilienmaklern ein Filialisierungsgrad von knapp 70 %² angegeben, der übrige Besitz zeichnet sich durch „interessante inhabergeführte Geschäfte“³ aus. Dies deckt sich mit einer aktuellen Erhebung der Wirtschaftsförderung, wonach 95 von rund 130 Geschäften in der 1 A-Lage Filialbetriebe sind und 34 Inhabergeführte Konzepte. Das Leitsortiment der 1 A-Lage liegt eindeutig auf dem Fokus Bekleidung, Schuhe und Sport. Die Mietpreise in der besten Einkaufslage Heidelbergs liegen mit bis zu 110,- € pro Quadratmeter⁴ sehr hoch und zählen auch im bundesweiten Vergleich zu den Spitzenwerten. Von den großen Immobilienmaklern werden auf der Hauptstraße weit über 5.000 Passanten pro Stunde gezählt⁵, was im bundesweiten Durchschnitt ebenfalls ein sehr hoher Wert ist.

¹ Vgl.: http://www.frankfurt-main.ihk.de/starthilfe_foerderung/foerderung/branchen/handel/themen/trends/

² Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

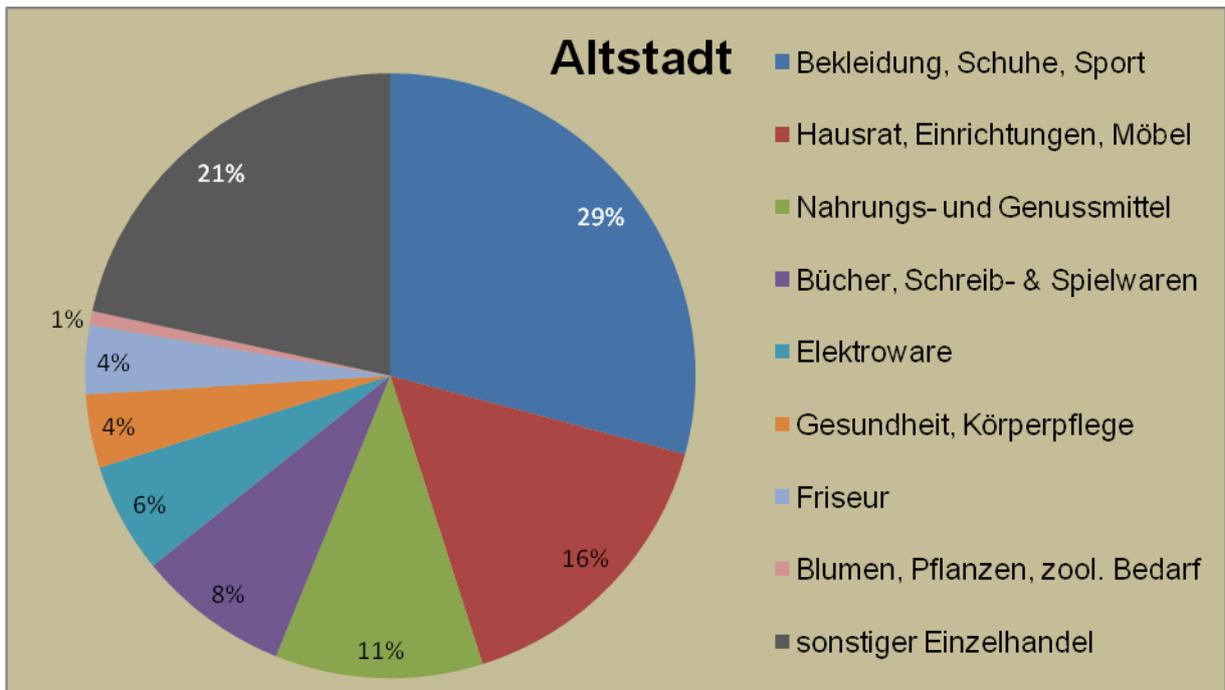
³ Comfort Holding GmbH: Comfort Marktbericht 2009/2010, Seite 82

⁴ Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

⁵ Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

Sortiment/ Branche	Altstadt			1a-Lage			1b-Lage		
	Gesamt	Filiale	Inhaber	Gesamt	Filiale	Inhaber	Gesamt	Filiale	Inhaber
Bekleidung, Schuhe, Sport	119	54	65	57	46	11	62	8	54
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	65	15	50	12	9	3	53	6	47
Nahrungs- und Genussmittel	45	11	34	13	4	9	32	7	25
Bücher, Schreib- & Spielwaren	33	6	27	4	3	1	29	3	26
Elektroware	24	17	7	15	13	2	9	4	5
Gesundheit, Körperpflege	16	7	9	6	5	1	10	2	8
Friseur	15	3	12	3	2	1	12	1	11
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	3	1	2	1	1	0	2	0	2
sonstiger Einzelhandel	88	16	72	18	12	6	70	6	66

Einzelhandelsbesatz in der Heidelberger Altstadt, Stand: August 2010, eigene Erhebung und Darstellung



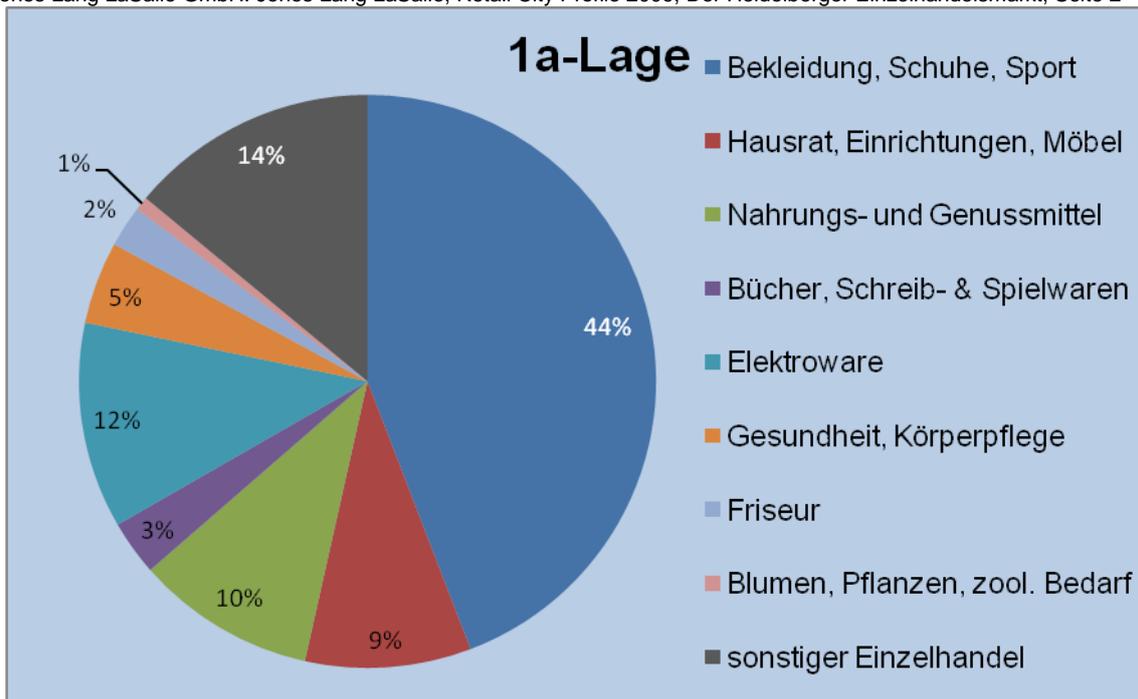
Einzelhandelsbranchen in der Altstadt, Stand: August 2010, eigene Erhebung und Darstellung

¹ Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

¹ Comfort Holding GmbH: Comfort Marktbericht 2009/2010, Seite 82

¹ Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

¹ Jones Lang LaSalle GmbH: Jones Lang LaSalle, Retail City Profile 2009, Der Heidelberger Einzelhandelsmarkt, Seite 2

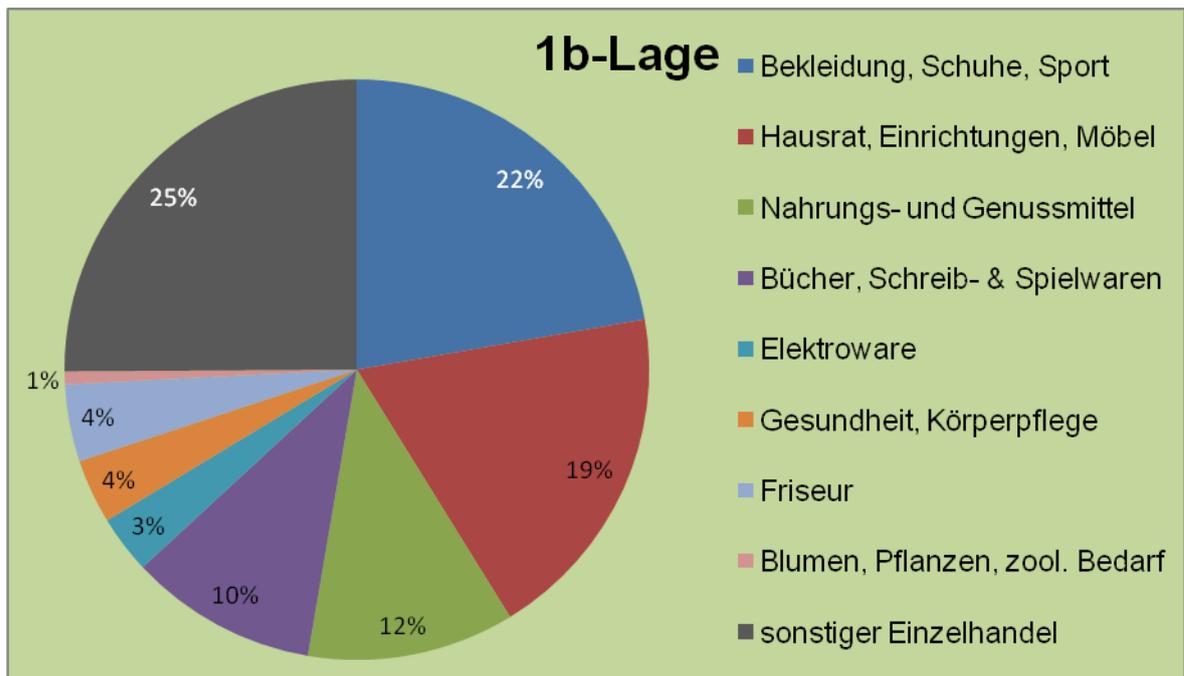


1 B-Lagen / Seitenstraßen

Zu den B-Lagen zählen die von der Hauptstraße abzweigenden Seitengassen und die parallel verlaufenden Einkaufsstraßen, wie Plöck, Friedrich-Ebert-Anlage und Untere Straße. Vor allem in diesen Nebenlagen prägt der inhabergeführte Einzelhandel das Straßenbild. Er sorgt somit für die Einzigartigkeit des Einkaufsstandortes Heidelberg und ist bestimmende Größe für die Unterscheidbarkeit zu anderen Städten. Außerdem wird auch der östliche Teil der Hauptstraße ab der Theaterstraße als B-Lage bezeichnet, weil hier nicht mehr die Einzelhandelsnutzungen profilbestimmend sind.

In den 1 B-Lagen befinden sich mit insgesamt 279 Geschäften mehr als zwei Drittel aller Einzelhandelsgeschäfte der Heidelberger Altstadt. Knapp 250 davon sind individuelle Konzepte, die größtenteils vom Inhaber persönlich geführt werden. In den Seitenstraßen gibt es eine größere Angebotsvielfalt, als in der A-Lage.

Die Seitenstraßen profitieren nicht von der Frequenz der Hauptstraße, vielmehr kommt nur ein Bruchteil der Kunden der Hauptstraße in den Seitenstraßen an. Die Mietpreise in den Seitenstraßen sind sehr heterogen. Nach Erfahrungswerten ist hier der Quadratmeter, je nach Mikrolage, Bausubstanz, Gebäudezuschnitt und Schaufensterfront, zwischen 20,- € und 60,- € zu mieten. Aus diesen Gründen lassen sich vor allem Existenzgründer oftmals in den weitaus günstigeren Nebenlagen nieder und setzen dort ihre Geschäftsideen um. Um in diesen Nebenlagen erfolgreich bestehen zu können, sind andere Rahmenbedingungen (Werbung, Warenpräsentation, Kundenbindung, Neueröffnungsaktionen, Gemeinschaftsmaßnahmen, etc.) erforderlich, als in der Hauptstraße. Auf diese Bedingungen haben städtische Regelungen bedeutenden Einfluss.



Einzelhandelsbranchen in der 1 B-Lage, Stand: August 2010, eigene Erhebung und Darstellung

Zwischenwertung Handelslagen Heidelberger Altstadt

Entgegen den Entwicklungen in vielen anderen Städten wird Heidelberg ein guter Branchenmix und eine sehr gesunde Durchmischung zwischen Filialbetrieben und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben attestiert. Handlungsbedarf besteht vor allem bei der Ansiedlung attraktiver, profilbildender Konzepte in der 1 A-Lage (Ansiedlung eines Textilmagneten und die Ergänzung des Angebotes durch einen Elektronikmarkt, einen großflächigen Sportanbieter und ergänzende kleinteilige Geschäfte mit wertigem Sortiment), dem Erhalt und der Stärkung der individuellen Angebote in den Seitengassen, sowie insgesamt einer Aufwertung des Erscheinungsbildes im öffentlichen Raum.

Der Erhalt und die Optimierung dieser Strukturen ist fragil und bildet deshalb eine Daueraufgabe, der sich die Verwaltung, nicht zuletzt durch die Entwicklungsziele aus dem „Innenstadtforum Einzelhandel“, widmet. Die politischen Beschlüsse zur Umsetzung des Innenstadtforums bilden die Grundlage der Aktivitäten der Verwaltung.

3. Bisherige unterstützende Maßnahmen für die Geschäfte in den Seitengassen

Zum Erhalt der Einzelhandelsstruktur in den Seitengassen und zur Aufwertung der bestehenden 1 B-Lage unternehmen die Verwaltung und PRO Heidelberg e.V. diverse Anstrengungen, die sich aus Beschlussvorlagen des Gemeinderates und verschiedenen Programmen ergeben. Die wesentlichen Arbeitsaufträge ergeben sich vor allem aus folgenden Positionspapieren und Beschlüssen:

- „10 Punkte Programm“ von PRO Heidelberg aus dem Jahr 2004
- Empfehlungen des „Innenstadtforum Einzelhandel“ aus dem Jahr 2008
- Beschlussvorlage 0322/2008/BV „Umsetzungskonzept zur Entwicklung der Innenstadt – Thema Einzelhandel“ aus dem Jahr 2008

Seit 2005 legten PRO Heidelberg e.V. und die damalige Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (HWE) ihren Fokus auf die Geschäfte in den Seitengassen. Unter dem Motto „Flanieren in den SeitenGassen“ wurden verschiedene Maßnahmen initiiert, die im Laufe der Jahre fortgesetzt, erweitert und/ oder ergänzt wurden. Verstärkt seit 2007 / 2008 sind das Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung sowie PRO Heidelberg e.V. bemüht, die Strukturen in den Seitengassen zu stärken und Wettbewerbsnachteile zur Hauptstraße auszugleichen. Im Einzelnen geschieht dies durch:

Kommunikation / Immobilien

- Förderung von gemeinsamen Initiativen der Geschäfte in den Seitengassen mit Anschubfinanzierung durch die Wirtschaftsförderung. Erfolge sind vor allem im Rahmen von Einkaufsevents erkennbar, wenn die Geschäfte gemeinschaftliche Aktionen wie Modenschauen, Straßenfeste und ähnliches organisieren.
- Es werden den Geschäftsleuten in den Seitengassen zweimal pro Jahr Gesprächsrunden vor Ort angeboten, an denen neben den Einzelhändlern und Gastronomen Vertreter der Wirtschaftsförderung und von PRO Heidelberg teilnehmen. Neben dem Austausch von Problemen werden hier Initiativen angestoßen und Aktionen geplant, die zu einer verstärkten Wahrnehmung der einzelnen Gassen und deren Geschäftswelt führen.
- Entsprechende Gesprächsrunden fanden mehrfach in der St.-Anna-Gasse, Märzgasse, Plöck, Neugasse, Friedrich-Ebert-Anlage, Kettengasse, Heugasse, Untere Straße, Heumarkt, Fischmarkt, Pfaffengasse, Steingasse, Marktplatz, Haspelgasse, Theaterstraße statt.
- Regelmäßige Anbringung der Weihnachtsbeleuchtung in den Seitengassen und ständige Ausweitung auf weitere Straßen. So bringt PRO Heidelberg e.V. jährlich die sogenannten „Herrnhuter Sterne“, Lichtfontänen und teilweise beleuchtete Schriftzüge mit dem Namen der jeweiligen Seitengasse an. Die Geschäftsinhaber betonen die Notwendigkeit der Beleuchtung, gerade in der dunklen Jahreszeit und berichten von erkennbaren Erfolgen. Die Weihnachtsbeleuchtung sorgt demnach nicht nur für Atmosphäre, sondern erfüllt auch eine Leitfunktion, vor allem für Ortsunkundige.
- Vermittlung zwischen Anfragen von ansiedlungswilligen Einzelhändlern und Eigentümern durch die Wirtschaftsförderung
- Beratung von Hauseigentümern und von Existenzgründern, die beabsichtigen, Einzelhandelskonzepte in Heidelberg umzusetzen.

Vermarktung / Marketingmaßnahmen

- Drei Sonderbeilagen in der Rhein-Neckar-Zeitung pro Jahr zu Verkaufsveranstaltungen mit Fokus auf die Seitengassen. Die Geschäfte haben hier die Möglichkeit eine vergünstigte Anzeige zu schalten, die von der Wirtschaftsförderung bezuschusst wird.
- Vier Sonderbeilagen in der Rhein-Neckar-Zeitung zur Weihnachtszeit an den Adventssamstagen unter dem Motto „Flanieren in den SeitenGassen“ mit Darstellung der Seitengassen und deren Einzelhandelsbesatz. Die Geschäfte haben hier die Möglichkeit eine vergünstigte Anzeige zu schalten, die von der Wirtschaftsförderung bezuschusst wird.
- Hinweis auf Einzelhandelsbesatz in den Seitengassen bzw. Darstellung der Seitengassen im Internetauftritt von Heidelberg Marketing, PRO Heidelberg e.V. und Stadt Heidelberg.

- Verstärkte Darstellung auf Flyern von Aktionen der Geschäfte in den Seitengassen zu Verkaufsveranstaltungen, wie langen Einkaufsnächten und verkaufsoffenen Sonntagen.
- Darüber hinaus profitieren die Seitengassen von Marketingmaßnahmen, die für die gesamte Innenstadt angelegt werden.

Aufwertung des öffentlichen Raumes / Sauberkeit

- Aufstellen von repräsentativen Pflanzgefäßen mit Palmen, Oleander etc. um die Wohlfühlatmosphäre zu verbessern und um den Blick von der Hauptstraße in die Seitengassen zu lenken. (Bisher stehen solche Kübel in der Neugasse, Märzgasse, Heumarkt, Karl-Ludwig-Straße, St.-Anna-Gasse).
- Zusätzliches Anbringen von Müllbehältern zur Optimierung der Sauberkeit in der jeweiligen Gasse.

4. Sicht der Einzelhändler in den Seitengassen

In den erwähnten Gesprächsrunden vor Ort wird seitens der Geschäftsinhaber als Hauptproblem genannt, dass die Seitengassen nicht von der Frequenz der Hauptstraße profitieren können. Als Ursache hierfür sehen sie vor allem die schlechte Wahrnehmbarkeit. Die Passanten erkennen aufgrund der sehr dominanten und gradlinigen Hauptstraße nicht, dass die Seitengassen ein interessantes Einzelhandelsangebot beherbergen. Im Gegensatz zur Hauptstraße, in der sich die Schaufenster aneinanderreihen und die Situation einer Einkaufsstraße offensichtlich ist, lässt ein Blick in die Nebenlagen nicht eindeutig erkennen, dass es sich dort ebenfalls um Einkaufsstraßen handelt.

Die derzeitigen Einschränkungen für die Darstellung bzw. Werbung von Gewerbetreibenden sind in der Werbeanlagensatzung der Stadt Heidelberg, vor allem aber in den Richtlinien der Stadt Heidelberg für gewerbliche Sondernutzungen (Sondernutzungsrichtlinien Gewerbe –SRG-), aus dem Jahr 2006 begründet.

Die Werbeanlagensatzung regelt in diesem Kontext vor allem die Anbringung von Schriftzügen und Werbeanlagen an der Fassade. Derzeit haben die Geschäfte die Möglichkeit, durch eine Werbeanlage an der Fassade oder einen Werbeausleger an der Fassade ihr Geschäft nach außen darzustellen.

Nach Aussagen der Gewerbetreibenden brächte eine großzügigere Darstellung im öffentlichen Raum (Sondernutzung) vor dem jeweiligen Geschäft eine tatsächliche Verbesserung. Den Passanten auf der Hauptstraße könne dadurch, bei einem Blick in die Seitengassen, leichter der Eindruck einer Einkaufsstraße vermittelt werden. Nach den geltenden Sondernutzungsrichtlinien gibt es für Geschäfte im Geltungsbereich Altstadt folgende Möglichkeiten:

- Warenstände (...) sind nicht erlaubt. Das Ausstellen von frischem Obst und Gemüse sowie von natürlichen Blumen, auf Plätzen zusätzlich das Aufstellen von Warenständen für Postkarten und Zeitungen, ist zulässig.
- Die Möglichkeit zum Aufstellen von Werbetafeln und Dekorationsgegenständen besteht nur alternativ. Es soll nur ein Dekorationsgegenstand aufgestellt werden; Pflanzen sind hiervon ausgenommen.
- Die zum Aufstellen erlaubten Gegenstände sollen von der Gebäudeaußenwand höchstens bis zu 1.00 Meter in den Straßenraum ragen.

Die Geschäftsleute sind überzeugt davon, dass großzügigere Darstellungsmöglichkeiten der Geschäfte im Straßenraum deren Wahrnehmung bei Kunden und Passanten steigern würde.

Eine wesentliche Verbesserung der Situation erwarten die Geschäftsinhaber auch, wenn die Passanten aktiv in die Seitengassen gelenkt würden. Das Erzeugen von Laufwegen durch die Seitengassen durch ein entsprechendes Fußgängerleitsystem ist eine mehrheitliche Forderung der Einzelhändler.

Die Einzelhändler erwarten, dass sich die Verwaltung mit den genannten Themen „Steuerung von Passanten-Frequenzen“, „Darstellungsmöglichkeiten der Geschäfte in den Seitengassen“ und „Werbemöglichkeit der Geschäfte in den Seitengassen“ beschäftigt und Lösungen für Verbesserungen erarbeitet.

5. Lösungsansätze zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels in den Seitengassen

Die Verwaltung sieht in der Stärkung der Seitengassen eine wichtige Aufgabe für die Zukunft mit dem Kernziel, die Rahmenbedingungen zu verbessern, um so vor allem den inhabergeführten Handel zu fördern. Im Spannungsfeld zwischen den Qualitäten der historischen Altstadt und dem Bedürfnis des Handels nach wirksamerer Präsentation gilt es, eine ausgeglichene Balance zu finden.

Verbesserte Wahrnehmbarkeit zur Steigerung der Kundenfrequenz kann neben den Seitengassen, die direkt von der Hauptstraße abzweigen, auch die parallel verlaufenden Querachsen wie Plöck, Friedrich-Ebert-Anlage und Untere Straße beleben, da die Kundenströme nach Norden und Süden verbreitert würden. Eine qualitativ gesteuerte Liberalisierung der Darstellungsmöglichkeiten für Geschäfte in den B-Lagen kann die Wettbewerbsnachteile gegenüber der Hauptstraße nicht aufheben, aber die Ausgangssituation der Seitenlagen deutlich verbessern.

Gerade das historische Flair macht die Einzigartigkeit Heidelbergs aus. Die Wahrnehmung der historischen Bausubstanz einzelner Gebäude und ganzer Straßenzüge zieht nicht nur Touristen an, sondern schafft ein einzigartiges Ambiente, vom auch der Handel profitiert. Eine Überfrachtung des öffentlichen Straßenraums mit Waren und/oder sonstigen Darstellungsmöglichkeiten würde diesem Bild entgegenstehen und die Einzigartigkeit gefährden.

Modellversuch:

Um die Wirksamkeit für die Geschäfte und die Auswirkungen auf den öffentlichen Raum und den Charakter der Straße beurteilen zu können, ohne irreversible Entscheidungen zu treffen, beabsichtigt die Verwaltung folgenden Modellversuch:

- In einer Seitengasse, in der mehrere Einzelhändler Interesse bekunden, werden für ein Jahr die Regelungen der Werbeanlagensatzung, der Straßenlandsondernutzung, des Denkmalschutzes und ggf. weiterer Bestimmungen weitestgehend liberalisiert.
- In Abstimmung mit den zuständigen Ämtern werden verschiedene Darstellungsmöglichkeiten von Werbeanlagen, Warenpräsentation und weiterer geeigneter Instrumente mit Wirkung auf den öffentlichen Raum zeitlich befristet erprobt. Dadurch können neben visuellen Eindrücken auch die Handhabung, Erfolge und sonstige Erfahrungswerte gesammelt und ausgewertet werden. Innerhalb eines Jahres haben die Geschäfte weitestgehend freie Hand im Umgang mit gewerblichen Sondernutzungen und somit in der Art der Präsentation im öffentlichen Straßenraum.
- Nach Ablauf der Versuchszeit erfolgt eine Dokumentation; Bewertung und Evaluation mit dem Ziel, eine neue Grundlage für verbesserte wirtschaftliche Rahmenbedingungen bei gleichzeitig hoher städtischer Gestaltungsqualität zu erarbeiten.

6. Fazit

- Der Einzelhandel unterliegt ständig neuen Trends und wird von unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen beeinflusst.
- Ein attraktiver und funktionierender Einkaufsstandort definiert sich unter anderem durch einen ausgewogenen Branchenmix, internationale, überregionale und regionale Filialisten unterschiedlicher Größenordnung sowie inhabergeführte Einzelhandelskonzepte.
- Wettbewerbsvorteile der großen Handelsunternehmen, verändertes Kundenverhalten, hohe Mieten in den Innenstädten, nicht zeitgemäßes Verkaufsflächenangebot und die Problematik der Nachfolge sind unter anderem Gründe dafür, warum der inhabergeführte Einzelhandel im ungleichen Wettbewerb mit Filialisten steht.
- In der Heidelberger Altstadt befinden sich rund 400 Geschäfte. Rund 280 davon sind individuelle Konzepte, die meistens vom Inhaber selbst geführt werden.
- Demnach besitzt Heidelberg einen vergleichsweise gesunden Branchenmix und einen sehr guten Besatz an inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben. Dessen Unterstützung ist eine Daueraufgabe, um seinen fragilen Zustand zu stabilisieren und für die Zukunft zu sichern und weiter zu stärken.
- Die Ansiedlung eines Textilmagneten sowie die Schaffung weiterer großflächiger Einzelhandelsangebote zur Stärkung von Kernkompetenzen und der Schaffung von Schlüsselreizen ist ein wichtiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung der nächsten Jahre.
- Gleichzeitig sorgt die Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels in den Nebenlagen dafür, dass Heidelberg sein einzigartiges Flair als Einkaufsstandort erhält und stärkt.
- Zur weiteren Stärkung führt die Verwaltung einen zeitlich befristeten Modellversuch mit einer Seitengasse durch, bei der – abweichend von den geltenden Regelungen – verschiedene Darstellungsmöglichkeiten erprobt werden. Dadurch können neben visuellen Eindrücken auch die Handhabung, Erfolge und sonstige Erfahrungswerte gesammelt und ausgewertet werden.

gezeichnet

Bernd Stadel