

Märkte verstehen • Risiken bewerten • Chancen erkennen

**ecöstra**



Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung eines  
Factory Outlet Centers in der großen Kreisstadt

## **Sinsheim (Rhein-Neckar-Kreis)**

---

**ecöstra**-Untersuchung im Auftrag der Neuland GmbH & Co. KG,  
Güglingen-Eibensbach

11. November 2010

**ecöstra** GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa  
Homburger Strasse 29  
D-65197 Wiesbaden

Tel: +49 – (0) 611 – 20 56 785  
Fax: +49 – (0) 721 – 15 14 05 750  
Email: [office@ecostra.com](mailto:office@ecostra.com)  
Internet: [www.ecostra.com](http://www.ecostra.com)

## Vorbemerkung

Die Große Kreisstadt Sinsheim (Rhein-Neckar-Kreis) liegt im Nordwesten Baden-Württembergs im Städtedreieck zwischen Heilbronn, Heidelberg und Karlsruhe unmittelbar an der BAB A6 (Mannheim – Heilbronn). Bekannt ist Sinsheim v.a. durch das Auto- und Technikmuseum, die Messe Sinsheim sowie die sportlichen Erfolge der TSG 1899 Hoffenheim bzw. deren neues Stadion, der Rhein-Neckar-Arena. Landesplanerisch ist Sinsheim als Mittelzentrum im Bereich des Oberzentrums Heidelberg festgelegt.

Nachdem – u.a. auch bedingt durch den zunehmenden Wettbewerb im Messewesen – diverse Veranstaltungen der Messe Sinsheim an andere Standorte abgewandert sind, bestehen Überlegungen die Messetätigkeit am Standort Sinsheim aufzugeben und die vorhandenen Hallengebäude einer neuen Nutzung zuzuführen. Als mögliche marktfähige Nachnutzung hat sich – nicht zuletzt auch aufgrund der Standortlage an einer hochfrequentierten Autobahn, der unmittelbaren Nachbarschaft zum Auto- und Technikmuseum sowie zur Rhein-Neckar-Arena – die Realisierung eines Factory Outlet Centers (FOC) konkretisiert. Renommiertere und international erfahrene FOC-Betreiber haben bereits ein konkretes Interesse an dem Standort geäußert. Die derzeitigen Planungen sehen die Realisierung eines FOC mit ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK am Standort der Messehallen in Sinsheim vor. Die genaue Konzeption des Projekts ist jedoch derzeit noch offen.

Als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für das anstehende Genehmigungsverfahren zur Realisierung eines Factory Outlet Centers am Planstandort in Sinsheim wurde **ecöstra** im Dezember 2009 durch die Neuland GmbH & Co. KG beauftragt, eine Auswirkungsanalyse für ein mögliches FOC zu erstellen.

Hierbei sind auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften insbesondere die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Wirtschaftsstruktur, Raumordnung, Städtebau und Verkehr zu analysieren.

Zur Bearbeitung der Untersuchung wurde im März / April 2010 durch **ecöstra**-Mitarbeiter eine aktuelle Bestandsaufnahme des gesamten Einzelhandels in sämtlichen höherrangigen Zentralen Orten – d.h. Oberzentren und Mittelzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Standort in Sinsheim vorgenommen. Die Unterzentren in diesem Raum wurden im Rahmen einer qualifizierten Begehung bewertet. Darüber hinaus wurde, aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort, außerdem der Einzelhandel in den Kernstädten der Unterzentren Eppingen und Bad Rappenau erhoben. Außerhalb des Naheinzugsgebietes wurde zusätzlich der Einzelhandel der Innenstadt des Oberzentrums Mannheim erhoben sowie eine intensive Standortbesichtigung weiterer Bezirkszentren in den Mannheimer Stadtteilen

vorgenommen. Weiterhin wurden wesentliche Einzelhandelslagen in der Region ebenfalls im Rahmen einer qualifizierten Begehung bewertet.

Außerdem wurden im Rahmen von Expertengesprächen Informationen u.a. zu spezifischen Problemlagen des örtlichen und regionalen Einzelhandels, den relevanten Kaufkraftströmen sowie zu erkennbaren Trends in der Entwicklung der Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsraum erfasst, wobei u.a. folgende lokale Experten befragt wurden:<sup>1</sup>

- KLAUS MANDEL, Verbandsdirektor Regionalverband Heilbronn-Franken
- JÖRG PLIESCHKE, Citymanager, Stadtinitiative Heilbronn e.V.
- HERBERT FEILER, Berater Handel, IHK Heilbronn-Franken
- STEFAN WIDDER, Rechtsanwalt und Teamkoordinator Recht, Umwelt und Raumordnung, IHK Heilbronn-Franken
- CORNELIA SCHNEIDER, Wirtschaftsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stadt Wiesloch
- CARL-E. THIEL, Geschäftsführer, IHK Rhein-Neckar
- STEPHAN HÄGER, Geschäftsbereich Handel, Stadtentwicklung, Bauleitplanung, IHK Rhein-Neckar
- Vertreter der Städte Schifferstadt und Neckarsulm

Darüber hinaus standen **ecöstra** u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesämter, von verschiedenen Tourismuseinrichtungen sowie **ecöstra**-interne Analysen und Datenbestände zur Vertriebsform FOC zur Verfügung. Darüber hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen und Studien zurückgegriffen werden:

- CIMA (Hrsg.): Einzelhandelskonzeption für die Stadt Mosbach. Stuttgart, 2008
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Masterplan Innenstadt Heilbronn. Entwurf, Stand 09.07.2008. Ludwigsburg, 2008
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Zentrenkonzept für die Universitätsstadt Heidelberg. Ludwigsburg, 2006
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum Bruchsal. Ludwigsburg, 2006
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Aktualisierung des GMA-Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Speyer. Ludwigsburg, 2007
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Märkte- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk sowie ausgewählte Komplementärnutzungen im Oberzentrum Heilbronn. Ludwigsburg, 2003

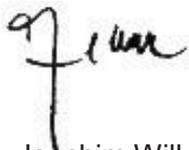
---

<sup>1</sup> Gesprächstermine mit Vertretern der Städte Heidelberg und Mannheim kamen trotz mehrfacher Terminanfragen während der mehrwöchigen Erhebungszeit nicht zustande.

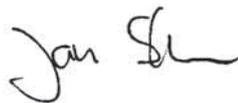
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG mbH (Hrsg.): Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung mehrerer Fachmärkte in Wiesloch. Ludwigsburg, 2009
- IMAKOMM AKADEMIE GMBH (Hrsg.): Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim (Entwurfassung). Aalen, 2009
- STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2009

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende **ecöstra**-Untersuchung dient dem Auftraggeber als Entscheidungs- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, den 11. November 2010

**ecöstra**

Dr. Joachim Will



Dipl.-Geogr. Jan Schwarze

## Inhaltsangabe

### Vorbemerkung

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN.....  | 1  |
| 1.1   | Die Vertriebsform Factory Outlet Center – neue Erkenntnisse zu Standortanforderungen, Merkmalen und Entwicklungstendenzen.....  | 1  |
| 1.1.1 | Definitionen und Abgrenzungen.....  | 1  |
| 1.1.2 | Entwicklung des Betriebstyps FOC in Europa.....   | 2  |
| 1.1.3 | Standortanforderungen.....  | 6  |
| 1.1.4 | Einzugsgebiet und Marktdurchdringung.....   | 9  |
| 1.1.5 | Besonderheiten der Flächenkonzeption und des Betriebstypenmix eines FOC .....   | 10 |
| 1.1.6 | Besonderheiten der Sortimentskonzeption und der Preisgestaltung in FOC .....  | 11 |
| 1.1.7 | Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem FOC .....   | 12 |
| 1.2   | Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel .....  | 15 |
| 1.2.1 | Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO).....  | 15 |
| 1.2.2 | Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Einzelhandelserlass 2001, Teilregionalplan Einzelhandel des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald)..... | 16 |
| 2     | STANDORTBESCHREIBUNG UND –BEWERTUNG .....   | 21 |
| 2.1   | Der Makrostandort Metropolregion Rhein-Neckar .....   | 21 |
| 2.1.1 | Die Wirtschaftsstruktur in der Metropolregion Rhein-Neckar.....   | 22 |
| 2.1.2 | Die Verkehrsinfrastruktur in der Metropolregion Rhein-Neckar .....  | 22 |
| 2.1.3 | Der Tourismus in der Metropolregion Rhein-Neckar .....  | 25 |
| 2.2   | Der Mikrostandort des Planobjektes .....  | 29 |
| 2.2.1 | Standortbeschreibung.....   | 30 |
| 2.2.2 | Standortbewertung .....   | 34 |
| 3     | PROJEKTBeschreibung UND PROJEKTDATEN .....  | 38 |
| 4     | EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT .....  | 40 |
| 4.1   | Methodische Grundlagen.....   | 40 |
| 4.2   | Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes .....  | 40 |
| 4.3   | Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung.....   | 41 |
| 4.4   | Einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft .....   | 45 |
| 4.4.1 | Methodische Grundlagen.....   | 45 |
| 4.4.2 | Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft.....   | 46 |
| 4.4.3 | Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose).....   | 48 |
| 5     | DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM UNTERSUCHUNGSRAUM .....   | 50 |
| 5.1   | Der Einzelhandelsstandort Speyer.....   | 50 |
| 5.2   | Der Einzelhandelsstandort Schifferstadt .....   | 55 |
| 5.3   | Der Einzelhandelsstandort Schwetzingen.....   | 59 |
| 5.4   | Der Einzelhandelsstandort Bruchsal .....  | 65 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 5.5    | Der Einzelhandelsstandort Wiesloch.....   | 70  |
| 5.6    | Der Einzelhandelsstandort Walldorf.....   | 75  |
| 5.7    | Der Einzelhandelsstandort Sinsheim .....  | 79  |
| 5.8    | Der Einzelhandelsstandort Mosbach.....  | 84  |
| 5.9    | Der Einzelhandelsstandort Neckarsulm .....  | 90  |
| 5.10   | Der Einzelhandelsstandort Heilbronn.....  | 94  |
| 5.10.1 | Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Heilbronn.....  | 97  |
| 5.10.2 | Die B-Zentren der Stadt Heilbronn.....  | 101 |
| 5.10.3 | Das Einzelhandelsangebot in den sonstigen Einkaufslagen von Heilbronn.....  | 104 |
| 5.10.4 | Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Heilbronn .....   | 105 |
| 5.11   | Der Einzelhandelsstandort Heidelberg.....   | 106 |
| 5.11.1 | Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Heidelberg.....   | 108 |
| 5.11.2 | Die B-Zentren der Stadt Heidelberg.....   | 113 |
| 5.11.3 | Das Einzelhandelsangebot in den sonstigen Einkaufslagen von Heidelberg.....   | 114 |
| 5.11.4 | Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Heidelberg .....  | 115 |
| 5.12   | Der Einzelhandelsstandort Bad Rappenau .....  | 116 |
| 5.13   | Der Einzelhandelsstandort Eppingen.....   | 119 |
| 5.14   | Der Einzelhandelsstandort Mannheim .....  | 123 |
| 5.14.1 | Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Mannheim .....  | 124 |
| 5.14.2 | Weitere zentrale Versorgungsbereiche in Mannheim.....   | 130 |
| 5.14.3 | Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Mannheim.....   | 131 |
| 5.15   | Sonstige bedeutende Einkaufslagen.....  | 132 |
| 5.15.1 | Das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim .....   | 133 |
| 5.15.2 | Fashion Park Nußloch .....  | 134 |
| 5.15.3 | Breuninger Land in Ludwigsburg .....  | 135 |
| 5.16   | Weitere als Unter- bzw. Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet.....   | 136 |
| 5.17   | Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsprojekte bzw. zur Realisierung größerer Entwicklungsmaßnahmen im Einzelhandel .....  | 139 |
| 5.18   | Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Factory Outlet Center .....   | 141 |
| 6      | ANALYSE UND BEWERTUNG DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN REALISIERUNG EINES FACTORY OUTLET CENTERS IN DER STADT SINSHEIM.....   | 149 |
| 6.1    | Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen .....  | 149 |
| 6.2    | Marktanteile und Umsatzerwartung des in Sinsheim geplanten Factory Outlet Centers.....  | 150 |
| 6.3    | Kaufkraftbewegungen.....  | 153 |
| 6.4    | Mögliche Auswirkungen der Realisierung eines Factory Outlet Centers in Sinsheim auf den Wettbewerb, die zentralen Orte und sonstige wesentliche Geschäftslagen im Untersuchungsraum ..... | 159 |
| 6.4.1  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Speyer .....  | 160 |
| 6.4.2  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Schifferstadt.....  | 161 |
| 6.4.3  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Schwetzingen .....  | 162 |
| 6.4.4  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Bruchsal.....   | 163 |
| 6.4.5  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Wiesloch .....  | 166 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 6.4.6  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Walldorf .....  | 167 |
| 6.4.7  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Sinsheim .....  | 169 |
| 6.4.8  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Mosbach .....   | 171 |
| 6.4.9  | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Neckarsulm.....                                       | 172 |
| 6.4.10 | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Heilbronn .....   | 174 |
| 6.4.11 | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Heidelberg .....  | 177 |
| 6.4.12 | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Unterzentrum Bad Rappenau.....                                      | 179 |
| 6.4.13 | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Unterzentrum Eppingen .....   | 181 |
| 6.4.14 | Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Mannheim .....  | 182 |
| 6.4.15 | Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I<br>(Naheinzugsgebiet)..... | 184 |
| 6.5    | Auswirkungen auf die Nahversorgung .....  | 184 |
| 6.6    | Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption .....   | 185 |
| 6.7    | Die verkehrlichen Auswirkungen.....   | 186 |
| <br>   |   |     |
| 7      | ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN .....   | 188 |

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

## 1 ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 1.1 Die Vertriebsform Factory Outlet Center – neue Erkenntnisse zu Standortanforderungen, Merkmalen und Entwicklungstendenzen

#### 1.1.1 Definitionen und Abgrenzungen

Factory Outlet Center (FOC) stellen eine Weiterentwicklung der klassischen Fabrikverkaufsläden in ein modernes Vertriebskonzept dar. FOC sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit mehr als 5.000 m<sup>2</sup> VK, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2. Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement. Bei Designer Outlet Center (DOC) handelt es sich um FOC, welche den Anspruch erheben einen besonders hohen Anteil von Outlet Stores mit Marken aus dem Premiumsegment zu besitzen; häufig wird diese Bezeichnung aber auch nur aus Marketinggründen verwendet.

Von FOC sind sog. Off-Price-Center abzugrenzen. Bei Off-Price-Center erfolgt der Verkauf durch Dritte (klassische Einzelhandelstätigkeit), wobei das Sortiment in der Vergangenheit aus nicht regulären Markenwaren bestand (z.B. Überschussware, Auslaufmodelle, Saisonendware, Reklamationsware, 2. Wahl oder Konkurswaren) und – bedingt u.a. durch das Problem der Warenverfügbarkeit - ein häufiger Sortimentswechsel erfolgte. In den letzten Jahren ist bei Off-Price-Center eine deutliche Tendenz des Trading Up festzustellen, was sich nicht nur durch eine Attraktivierung der Gebäude, des Ladenlayouts und der Warenpräsentation bemerkbar macht, sondern auch durch eine stärkere Sortimentsplanung mit einer erhöhten Qualitätsorientierung und Markenauswahl.<sup>1</sup>

Eine Weiterentwicklung der FOC stellen die sog. Value Center dar. Bei Value Center findet eine Vermischung zwischen den Konzepten eines FOC und eines klassischen Shopping Centers statt indem der Mietermix neben Outlet Stores diverse andere Betriebstypen umfasst (z.B. Fachmärkte, Boutiquen, Supermärkte).<sup>2</sup> In den bisher v.a. in den USA vertretenen Value Center werden durchschnittlich 34% der Mietfläche von Outlet Stores (Herstellerdirektverkauf) belegt,

<sup>1</sup> vgl. IFH (Hrsg.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausg., Köln, 1995, S. 49; vgl. TIETZ, B.: Off-Price Stores und Factory Outlets. Neue Betriebstypen in den USA. In: Marketing, ZFP, Heft 2, Mai 1985, S. 77; vgl. LANG, K.: Off-Price-Retailing. In Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Heft 8, 1985; vgl. LIEBMANN, H.-P. & ZENTES, J.: Handelsmanagement. München, 2001, S. 391

<sup>2</sup> vgl. HAHN, B. & PUDEMAT, P.: Strukturwandel der Factory Outlet Center in den USA. In: BBR (Hrsg.): Informationen zur Raumentwicklung. Heft 2/3, 1998, S. 99ff; vgl. LAUSBERG, I.: Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland – eine institutionenorientierte Analyse. Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen. Nr. 3. Essen, 1999, S. 18

ca. 66% entfallen auf traditionellen Einzelhandel, Dienstleistungen und Freizeitnutzungen.<sup>1</sup> Insofern ist bei der Analyse und Bewertung von FOC das Auftreten verschiedener möglicher Mischformen oder verwandter Konzepte zu beachten.

### 1.1.2 Entwicklung des Betriebstyps FOC in Europa

Ausgehend von den USA wurden ab dem Jahr 1984 in Frankreich und ab 1988 in Großbritannien die ersten FOC entwickelt. Zwischenzeitlich sind in nahezu sämtlichen westeuropäischen Ländern FOC in Betrieb. Die ersten Versuche dieses Vertriebsformat in Großbritannien zu etablieren waren – beeinflusst durch die Erfahrungen in den USA - zunächst v.a. durch Herstellerfirmen getragen. Der eigentliche Aufschwung der Betriebsform FOC setzte jedoch erst ein, als Betreiberfirmen aus den USA in den britischen Markt eintraten. Die FOC-Entwicklung im Vereinigten Königreich ist trotz des bereits hohen Besatzes von derzeit 40 in Betrieb befindlichen FOC noch längst nicht zum Stillstand gekommen, weitere FOC-Projekte befinden sich im Bau oder in der Planung. Insgesamt ist davon auszugehen, dass verschiedene der FOC-Projekte nicht mehr realisiert werden, da der britische Markt bereits deutliche Sättigungstendenzen zeigt bzw. zumindest manche Teilräume „übersättigt“ sind und der Wettbewerb zwischen den FOC-Standorten an Schärfe deutlich zugenommen hat.

Neben Großbritannien hat sich die Vertriebsform FOC auch bereits in anderen europäischen Ländern und hier v.a. in Italien, Spanien und Frankreich etabliert. Ein Blick auf die Landkarte mit FOC-Standorten zeigt, dass in den einzelnen Ländern z.T. deutliche Unterschiede im Besatz mit dem Betriebstyp FOC zu erkennen sind.

Neben natürlichen Gemeinsamkeiten (z.B. Sprache), welche den Einstieg v.a. US-amerikanischer Betreiber in einen nationalen Markt befördert haben dürften, hat neben den Marktpotentialen (Bevölkerung, Kaufkraft etc.) bei dieser unterschiedlichen Entwicklung mit Sicherheit auch die jeweilig mehr oder weniger restriktive planungsrechtliche Situation in den einzelnen Ländern eine nicht unwesentliche Rolle gespielt. Zunehmend geraten nun auch die ost-europäischen Reformstaaten in den Focus der FOC-Entwickler, wobei sich die Standorte hier im wesentlichen auf die bevölkerungs- und vergleichsweise kaufkraftstarken Metropolen konzentrieren.

---

<sup>1</sup> vgl. VALUE RETAIL NEWS (Hrsg.): Factory Outlet Industry Ressource Guide. Clearwater/FL., 2002

**Tabelle 1:** Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Factory Outlet Center in den Ländern Europas in 2003 und 2010

| Land <sup>(1)</sup>    | Anzahl Standorte |            | VK in m <sup>2</sup> insgesamt |                  | Ø VK in m <sup>2</sup> je Center |               | VK in m <sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner |      | Anzahl Standorte in Planung | Mittelfristiger Entwicklungstrend <sup>(2)</sup> |
|------------------------|------------------|------------|--------------------------------|------------------|----------------------------------|---------------|--|------|-----------------------------|--|
|                        | in Betrieb       |            |                                |                  |                                  |               |  |      |                             |  |
|                        | 2003             | 2010       | 2003                           | 2010             | 2003                             | 2010          | 2003                                     | 2010 |                             |  |
| Vereinigtes Königreich | 36               | 40         | 438.530                        | 600.330          | 12.180                           | 15.010        | 8,3                                      | 10,0 | 5                           | ↘  |
| Italien                | 4                | 25         | 74.700                         | 488.300          | 18.680                           | 19.530        | 1,4                                      | 8,3  | 14                          | ↑  |
| Spanien                | 9                | 18         | 93.850                         | 266.350          | 10.430                           | 14.780        | 2,5                                      | 5,9  | 4                           | ↗  |
| Frankreich             | 12               | 15         | 198.400                        | 232.150          | 16.530                           | 15.480        | 3,6                                      | 3,6  | 10                          | ↑  |
| Schweiz                | 4                | 7          | 37.530                         | 91.500           | 9.380                            | 13.070        | 5,7                                      | 12,1 | 2                           | →  |
| Polen                  | 1                | 6          | 8.100                          | 91.840           | 8.100                            | 15.310        | 0,2                                      | 2,4  | 5                           | ↗  |
| Deutschland            | 3                | 6          | 31.230                         | 71.800           | 10.410                           | 11.970        | 0,4                                      | 0,9  | 22                          | ↑  |
| Portugal               | 1                | 4          | 22.500                         | 83.500           | 22.500                           | 20.880        | 2,4                                      | 7,6  | 2                           | →  |
| Niederlande            | 2                | 3          | 24.320                         | 62.100           | 12.160                           | 20.700        | 1,7                                      | 3,7  | -                           | →  |
| Belgien                | 2                | 3          | 23.670                         | 43.220           | 11.840                           | 14.410        | 2,6                                      | 4,1  | -                           | →  |
| Irland                 | -                | 3          | -                              | 25.000           | -                                | 8.330         | -  | 5,9  | 2                           | →  |
| Tschechische Republik  | -                | 2          | -                              | 46.400           | -                                | 23.200        | -  | 4,5  | 3                           | ↗  |
| Ungarn                 | -                | 2          | -                              | 33.540           | -                                | 16.770        | -  | 3,3  | -                           | →  |
| Kroatien               | -                | 2          | -                              | 28.050           | -                                | 14.030        | -  | 6,2  | 1                           | →  |
| Schweden               | 3                | 2          | 37.550                         | 29.000           | 12.520                           | 14.500        | 4,7                                      | 3,2  | -                           | →  |
| Österreich             | 1                | 2          | 18.000                         | 65.300           | 18.000                           | 32.650        | 2,5                                      | 7,8  | 2                           | →  |
| Griechenland           | -                | 2          | -                              | 26.000           | -                                | 13.000        | -  | 2,3  | 2                           | ↗  |
| Rumänien               | -                | 1          | -                              | 16.000           | -                                | 16.000        | -  | 0,7  | 4                           | ↑  |
| Dänemark               | -                | 1          | -                              | 12.580           | -                                | 12.580        | -  | 2,3  | 1                           | →  |
| Litauen                | -                | 1          | -                              | 12.000           | -                                | 12.000        | -  | 3,6  | -                           | →  |
| Bulgarien              | -                | 1          | -                              | 13.000           | -                                | 13.000        | -  | 1,7  | -                           | ↗  |
| Lettland               | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 1                           | ↗  |
| Luxemburg              | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 1                           | ↗  |
| Norwegen               | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 1                           | ↗  |
| Russland               | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 2                           | ↑  |
| Slowenien              | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 1                           | ↗  |
| Serbien                | -                | -          | -                              | -                | -                                | -             | -  | -    | 2                           | ↗  |
| <b>Summe</b>           | <b>78</b>        | <b>145</b> | <b>1.008.380</b>               | <b>2.324.960</b> | <b>12.930</b>                    | <b>16.030</b> | <b>2,5</b>                               |      | <b>87</b>                   | <b>↗</b>   |

<sup>(1)</sup> = Reihung nach Anzahl der aktuell in Betrieb befindlichen Standorte

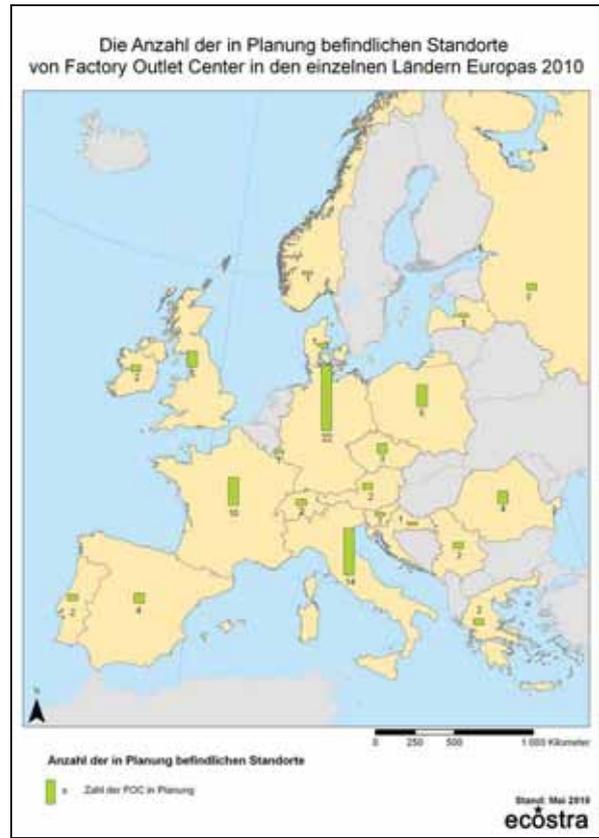
<sup>(2)</sup> = Einstufung des mittelfristigen Trends der Entwicklung der FOC-Standorte und FOC-Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark steigend) bis ↓ (=stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Mai 2010

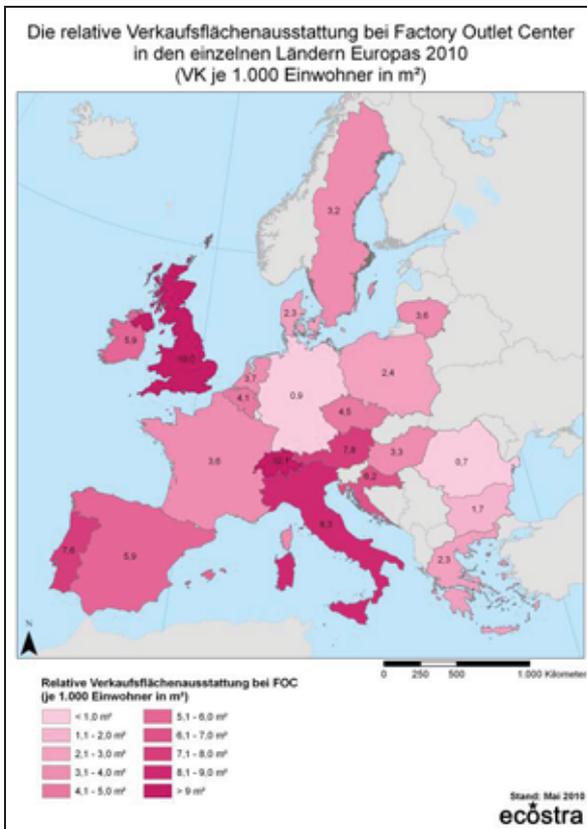
**Abb. 1:** Die Anzahl der in Betrieb befindlichen FOC in Europa



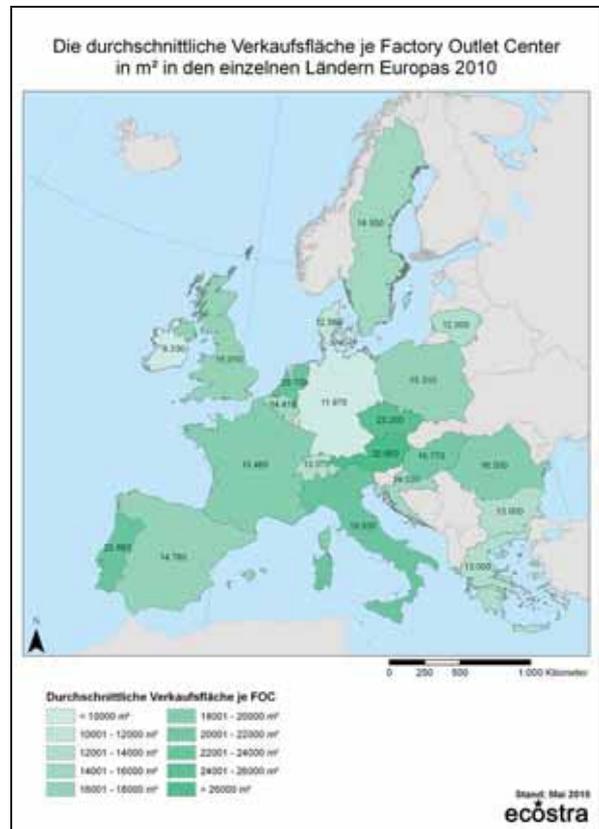
**Abb. 2:** Die Anzahl der geplanten FOC in Europa



**Abb. 3:** Die FOC-Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Europa



**Abb. 4:** Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro FOC in Europa



# In Betrieb und Planung befindliche Factory Outlet Center 2010 - Deutschland und grenznahes Ausland -



Stand: Januar 2010

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| Landesgrenzen             | FOC - frühe Planungsphase<br>- Realisierung unsicher                                    |
| Deutschland               | FOC - im Bau oder in fortgeschrittenem Planungsstadium<br>- Realisierung wahrscheinlich |
| grenznahes Ausland        | FOC - in Betrieb  |
| Europäisches Autobahnnetz |   |

### 1.1.3 Standortanforderungen

Die Standortanforderungen von Factory Outlet Center sind einerseits teilweise deckungsgleich mit jenen anderer großflächiger Einzelhandelsbetriebe (z.B. Shopping Center), andererseits sind aber auch deutliche Unterschiede erkennbar. Deckungsgleich sind z.B. grundlegende Standortfaktoren wie verkehrliche Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, erschließbares Einzugsgebiet, Kaufkraftpotential, Wettbewerbssituation, Flächengröße und -zuschnitt des Areals. Unterschiede bestehen bei FOC dahingehend, als räumlich von größeren Ballungszentren abgerückt wird und die Potentiale aus größeren Distanzen erschlossen werden sollen, während z.B. Shopping Center Standorte an den Ausfallstraßen direkt in den Ballungszentren suchen. Anders als sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe suchen FOC auch nicht die Nähe bestehender Einzelhandelsagglomerationen (dagegen aber durchaus die Nähe von Freizeitzentren), um an den dort vorhandenen Kundenströmen zu partizipieren, die Umfeldsituation stellt sich bei FOC handelsbezogen zumeist als Solitärlage dar. Allgemein können die Standortanforderungen von FOC wie folgt beschrieben werden:<sup>1</sup>

- Die direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in größeren Städten bzw. Agglomerationen wird vermieden, da sie auch nicht im Interesse der Hersteller (als potentielle Mieter in einem FOC) liegt.<sup>2</sup> Deshalb kommen vorzugsweise kleinere und mittlere Städte im weiteren Umfeld von Ballungsräumen in Betracht, wobei von diesen Standorten aus die Potentiale aus größeren Distanzen erschlossen werden sollen.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da sich das Einzugsgebiet gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben auf deutlich größere Distanzen erstreckt und das Besucherverhalten in hohem Maße autoorientiert ist.
- Schaffung eines ausreichenden, weitgehend ebenerdigen Stellplatzangebotes (aufgrund eines sehr hohen PKW-Kundenanteils).
- Als Standortlage werden Gewerbegebiete bevorzugt; häufig werden auch teilintegrierte und in Einzelfällen sogar städtebaulich integrierte Standortlagen realisiert, sofern dort

---

<sup>1</sup> vgl. VOGELS, P. & WILL, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau. Basel / Boston / Berlin, 1999, S. 23f; vgl. LAUSBERG, I.: op.cit., S. 9ff; vgl. SCHMUDE, J.: Factory Outlet Center (FOC). Neues Element in der Handelslandschaft. In: WESTDEUTSCHE IMMOBILIENBANK (Hrsg.): Einzelhandel in Europa 2000. Marktbericht X. Mainz, 2000, S. 161; vgl. IMMOCONSULT LEASING (Hrsg.): Factory Outlet Center in Europa. Marktbericht. Wien, 2006

<sup>2</sup> Im Vorfeld der Entwicklung eines möglichen FOC-Standortes prüfen Betreiber aus diesem Grunde die sog. „Retail Sensitivity“ v.a. durch Gespräche mit den Ankermietern; bestehen Vorbehalte bzw. Bedenken dieser wichtigen Mieter gegen einen möglichen Standort, wird dieser nicht weiterverfolgt. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass es in jüngerer Zeit eine erkennbare Tendenz gibt, dass diese „Retail Sensitivity“ bei den Markenherstellern abnimmt; dies ermöglicht die Entwicklung von FOC-Standorten in weniger großer Distanz von Ballungszentren.

die verkehrlichen und flächenmäßigen Ansprüche befriedigt werden können; zentrale Innenstadtlagen kommen dagegen kaum in Betracht.

- In zumutbarer Entfernung muss ein ausreichendes Bevölkerungspotential erschließbar sein. Lange Zeit galt diesbezüglich als Faustregel, dass innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde ein Potential von ca. 3 Millionen Einwohnern mit einem zumindest durchschnittlichen Kaufkraftniveau vorhanden sein sollte; ein Wert, welcher vor dem Hintergrund neuer Erkenntnisse deutlich nach unten zu korrigieren ist.<sup>1</sup>
- Nutzung des touristischen Potentials bestehender Freizeiteinrichtungen am Standort oder im näheren Umfeld bzw. Abschöpfung der Touristenströme auf den Verkehrsachsen in die Feriengebiete. Aus diesem Grund suchen Factory Outlet Center die Nähe stark frequentierter touristischer Einrichtungen (z.B. Freizeitparks) bzw. Räume mit ausgeprägter touristischer Positionierung.

Nur wenige der bislang in Europa realisierten FOC-Standorte erfüllen gleichzeitig sämtliche dieser Standortbedingungen. Während die gute verkehrliche Erreichbarkeit bei nahezu allen diesen Standorten gegeben ist, sind an verschiedenen Standorten keine wesentlichen touristischen Potentiale zu erkennen. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass eine Standortlage unmittelbar an oder zumindest in der Nähe einer Autobahnabfahrt unzweifelhaft die Marktbearbeitung erleichtert. Auf der anderen Seite belegen aber mehrere ökonomisch sehr erfolgreiche FOC in Europa aufgrund bereits nicht geringer Distanzen (ca. 5 bis 30 km) zu den nächstgelegenen Autobahnanschlüssen, dass bei einem guten Ausbauzustand der zuführenden Verkehrswege und ansonsten geeigneten Standortfaktoren auch solche, von den Hauptverkehrsachsen räumlich etwas abgesetzten Standorte erfolgreich betrieben werden können.

---

<sup>1</sup> Wie Erfahrungen der letzten Jahre belegen können auch bei einer deutlich niedrigeren Einwohnerzahl innerhalb eines solchen Raumes FOC ökonomisch erfolgreich betrieben werden. Darüber hinaus gilt, dass bei Standorten, welche z.B. über attraktive Freizeiteinrichtungen im näheren Umfeld bzw. über eine besondere touristische Positionierung verfügen, hier auch deutlich geringere Einwohnerpotentiale angesetzt werden können.

**Tabelle 2:** Konzeptionelle Grundlagen verschiedener Typen von Einkaufszentren

| Typ                             | Konzept  | VK-Größe in m <sup>2</sup> | Betriebstyp der Ankernutzung   | Zahl der Anker-<br>kernnutzungen | Anteil der Anker-<br>kernnutzungen<br>an gesamt VK | Haupteinzugs-<br>gebiet* |
|---------------------------------|--|----------------------------|--|----------------------------------|--|--------------------------|
| Nahversorgungszentrum           | Convenience  | Ca. 1.500 – 5.000          | Supermarkt   | 1 oder mehr                      | Ca. 30 – 50 %                                      | Ca. 2 – 5 km             |
| Städtisches Einkaufszentrum     | Vollversorgung, Convenience  | Ca. 4.000 – 15.000         | Supermarkt, Fachmarkt, Verbrauchermarkt, SBW, Discounter                                 | 2 oder mehr                      | Ca. 40 – 60 %                                      | Ca. 5 – 10 km            |
| Regionales Einkaufszentrum      | Vollversorgung, hoher Textilanteil, Mall, geschlossene Bauweise  | Ca. 10.000 – 30.000        | Warenhaus, Textilkaufhaus, Fachmarkt, SBW  | 2 oder mehr                      | Ca. 50 – 70 %                                      | Ca. 10 – 15 km           |
| Überregionales Einkaufszentrum  | Wie bei regionalem EKZ aber breitere und tiefere Sortimente  | Mehr als ca. 20.000        | Warenhaus, Textilkaufhaus, Fachmarkt, SBW  | 3 oder mehr                      | Ca. 50 – 70 %                                      | Ca. 10 – 50 km           |
| Galerien bzw. Passagen          | Partizipation an Passantenströmen in Innenstadtlagen, meist kleinflächige Ladenstruktur  | Ca. 2.000 – 10.000         | Boutique bzw. Fachgeschäft im mittleren bis gehobenen Preissegment, Gastronomie          | 3 oder mehr                      | Ca. 50 – 70 %                                      | Ca. 5 – 10 km            |
| Power Center (Fachmarktzentrum) | Preisaggressivität, fast nur Großflächen, kaum Fachgeschäfte   | Ca. 10.000 – 50.000        | Category Killer, Discounter, Warehouse-Club  | 3 oder mehr                      | Ca. 75 – 90 %                                      | Ca. 10 – 30 km           |
| Urban Entertainment Center      | Bündelung von Entertainment, Handel, Gastronomie   | Ca. 15.000 – 50.000        | Multiplex-, Imax-, Iwerks-Kino, Musical, Sportarena, Erlebnisgastromomie, Erlebnishandel | 3 oder mehr                      | Ca. 60 – 80 %                                      | Ca. 5 – 30 km            |
| Spezial- bzw. Themen-center     | Bündelung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben mit einem thematischen Bezug (meist bzgl. spezifischer Warengattungen) | Ca. 5.000 – 30.000         | k.A.   | k.A.                             | k.A.   | k.A.                     |
| Festival-Center                 | Freizeit, auf Tourismus ausgerichtet, Handel und Dienstleistung  | Ca. 15.000 – 50.000        | Freizeitnutzungen, Entertainment, Erlebnisgastronomie                                    | k.A.                             | k.A.   | k.A.                     |
| Off-Price-Center                | Verkauf von Retouren, 2. Wahl, etc.  | Ca. 5.000 – 20.000         | Fachmarkt  | 1 oder mehr                      | Ca. 40 – 60 %                                      | Ca. 10 – 15 km           |
| Value Center                    | Mischform von EKZ und FOC  | Ca. 5.000 – 30.000         | Fachmarkt, Warenhaus, Fabrikverkaufsladen, LM-Discounter, Gastronomie, Freizeitnutzungen | 3 oder mehr                      | Ca. 50 – 70 %                                      | Ca. 10 – 30 km           |
| Factory Outlet Center           | Bündelung von Herstellerdirektverkauf  | Ca. 8.000 – 30.000         | Fabrikverkaufsladen  | mindestens 30 – 40               | Ca. 80 – 95 %                                      | Ca. 50 – 100 km          |

SBW = SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt

k.A. = kein Ausweis möglich

\* = jener geographische Raum, mit dessen Bewohnern mehr als ¼ des Umsatzes erwirtschaftet wird

Quelle: ICSC International Council of Shopping Centres; ecostra-Bearbeitung

### 1.1.4 Einzugsgebiet und Marktdurchdringung

Nicht zuletzt aufgrund des Umstandes, dass der Einkauf in FOC nicht allein unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern wesentlich auch von einkaufstouristischen Elementen geprägt ist, können FOC räumlich sehr weitgefaste Einzugsgebiete erschließen. Erst die Bereitschaft der Verbraucher zum Einkauf in FOC auch größere Distanzen zurückzulegen (geringere Distanzempfindlichkeit) ermöglicht eine Standortwahl und ökonomische Tragfähigkeit von FOC abseits von großen Ballungszentren. Factory Outlet Center können je nach Standort-, Wettbewerbssituation und Mieterbesatz Einzugsgebiete bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erschließen.<sup>1</sup>

Die vorliegenden empirischen Ergebnisse aus Untersuchungen von in Betrieb befindlichen FOC illustrieren auch bei Berücksichtigung der in diesen Studien dargestellten Streubreiten, dass FOC

- einerseits gegenüber anderen Einzelhandelsbetriebstypen eine deutlich höhere Absatzreichweite, entsprechend räumlich deutlich weiter gefasste Einzugsgebiete und damit eine größere Raumwirkung haben
- andererseits für eine ökonomische Tragfähigkeit doch wesentlich auch auf Einwohner- und damit Kaufkraftpotentiale angewiesen sind, welche zumindest innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde lokalisiert sein müssen.<sup>2</sup>

Die für eine ökonomische Tragfähigkeit erforderliche weiträumige Ausstrahlung wird als begrenzender Faktor auf die Zahl der möglichen FOC in Deutschland wirken; hier gilt wie bei anderen Einzelhandelsobjekten auch: bei zunehmender Wettbewerbsdichte werden sich leistungsfähige Betreiber an geeigneten Standorten gegenüber weniger leistungsfähige Betreiber an weniger geeigneten Standorten durchsetzen.

---

<sup>1</sup> Teilweise werden in Untersuchungen auch Einzugsgebiete bis zu ca. 120 PKW-Fahrminuten abgegrenzt. Die bislang vorliegenden empirischen Ergebnisse zur räumlichen Kundenherkunft von FOC deuten jedoch an, dass ab ca. 60 PKW-Fahrminuten die Anbindungsintensität deutlich nachlässt und ab ca. 90 PKW-Fahrminuten eine solche kaum mehr nachweisbar ist; vgl. VOGELS, P. & WILL, J.: op.cit., S. 26; vgl. GMA: Die Auswirkungen des Designer Outlet Center (DOC) in Parndorf (Bezirk Neusiedl am See) auf die regionale Einzelhandelsstruktur, die Tourismuswirtschaft und den Arbeitsmarkt. Wien, 2000, S. 53; vgl. FÜRST, D. & KUJAHT, H.-J. (Hrsg.): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Bd. 222, Hannover, 2004, S. 61f; vgl. GMA (Hrsg.): Die Auswirkungen des McArthurGlen Designer Outlet Center (DOC) in Parndorf (Bezirk Neusiedl am See) auf die regionale Einzelhandelsstruktur, die Tourismuswirtschaft und den Arbeitsmarkt. Wien, 2005

<sup>2</sup> Dies ist nur dann nicht erforderlich, wenn im direkten Standortumfeld eines FOC eine hochfrequentierte touristische Einrichtung lokalisiert ist (Beispiel: La Vallée Shopping Village bei Eurodisney Paris)

### 1.1.5 Besonderheiten der Flächenkonzeption und des Betriebstypenmix eines FOC

In der baulichen Struktur eines FOC haben sich in den vergangenen Jahren v.a. 3 unterschiedliche Center-Typen herausgebildet:

- das „Strip-Center“. Bei dieser Form sind die Ladeneinheit linear, in L-Form oder auch in der Form eines Hufeisen an oder um einen Parkplatz angeordnet
- das „Mall-Center“. Bei dieser Konzeption handelt es sich um eine geschlossene Bebauung, die mehrere Etagen (zumeist jedoch maximal 2 Etagen) haben kann und einem klassischen Shopping Center ähnelt
- das „Outlet-Village“. Der Village-Stil kopiert die Form eines gewachsenen Dorfes (oder Marktplatzes), indem die Ladenlokale um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert werden. In diesem Zusammenhang werden architektonisch zumeist regionale und landestypische Merkmale in den Baustil einbezogen.

Während die gesamte Flächendimensionierung sowie die einheitliche Planung (Architektur, Funktionskonzept, etc.) eines FOC im wesentlichen anderen Shopping Center entspricht, wird allerdings bereits aus der Flächenkonzeption der verschiedenen Centertypen von FOC ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal erkennbar. Anders als bei Shopping Center fehlen bei einem FOC Betriebseinheiten, welche innerhalb der Anlage eines FOC selbst das Merkmal der Großflächigkeit erfüllen. Bei einem Shopping Center besitzen diese sog. Anker- oder Magnetbetriebe im Rahmen des Betriebstypenmix eine wesentliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers; in einem FOC findet sich demgegenüber zumeist nur ein Betriebstyp: das herstellerbetriebene Fachgeschäft. Die (Kunden-) Attraktivität eines FOC und damit dessen räumliche Ausstrahlung basiert auf der sog. „collective pulling power“ der Bündelung vieler Ladeneinheiten innerhalb der Anlage, wobei dem Markenangebot und der Markenqualität und hier einzelnen Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) eine besondere Bedeutung zukommt.<sup>1</sup> Die kleinteilige Ladenstruktur eines FOC schränkt die Drittverwendungsfähigkeit dieser Handelsimmobilie allerdings deutlich ein; eine Umwandlung z.B. in ein klassisches Shopping Center würde massive Eingriffe in die bestehende Baustruktur eines FOC erfordern.

Von Bedeutung für die Funktionsfähigkeit eines FOC ist (neben den Standortfaktoren) weiterhin, dass die Gesamtverkaufsfläche wie auch die Anzahl der einzelnen Ladeneinheiten eine gewisse „kritische Masse“ besitzt. Aufgrund bislang vorliegender Erfahrungen ist hierbei davon auszugehen, dass diese „kritische Masse“ als Mindestgröße in etwa eine gesamte Verkaufsflä-

<sup>1</sup> In verschiedenen FOC in Europa finden sich auch einzelne Ladeneinheiten, welche über der Schwelle zur Großflächigkeit liegen. Dies ändert jedoch nichts an dem Umstand, dass solche großflächigen Ladeneinheiten für die betriebliche Funktionsfähigkeit eines (konzepttreuen) FOC grundsätzlich nicht erforderlich sind.

chendimensionierung in einer Größenordnung von ca. 8.000 – 9.000 m<sup>2</sup> bzw. eine Gesamtzahl von ca. 35 - 40 Outlet Stores umfasst.<sup>1</sup>

Üblicherweise wird ein FOC in verschiedenen, zeitlich versetzten Bauphasen realisiert, wobei bereits die 1. Phase die o.g. „kritische Masse“ umfassen muss. Entsprechend der genehmigten Gesamtfläche sowie der Mieternachfrage<sup>2</sup> erfolgt dann in diesen Phasen ein weiterer Ausbau des Angebotes; in diesen zeitlich nachgelagerten Bauphasen finden dann verstärkt auch Freizeit- und Gastronomieangebote Berücksichtigung.<sup>3</sup>

### 1.1.6 Besonderheiten der Sortimentskonzeption und der Preisgestaltung in FOC

Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sortimentskonzeption von FOC weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Verkaufsflächen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sportartikel) belegt, ca. 10 – 20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren während die restlichen Flächen zumeist mit Heimtextilien, Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Drogeriewaren belegt sind. Flächenmäßig kleinere FOC haben üblicherweise einen höheren Sortimentsanteil im Bereich Bekleidung / Sportartikel, während mit zunehmender Flächengröße dieser Anteil zurückgeht. Allgemein ist bei FOC ein Trend zur Ausweitung des Branchenmix erkennbar, wobei zwar nach wie vor der Sortimentsschwerpunkt im Bekleidungsbereich liegt, jedoch zunehmend auch andere Sortimente – u.a. auch Lebensmittel<sup>4</sup> – aufgenommen werden.

Bei den in einem FOC angebotenen Waren handelt es sich v.a. um

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season“)
- 2.-Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular“ oder „factory seconds“)
- Produkte mit größeren Fehlern („damaged“)
- Produkte zu Markttestzwecken („sample“)
- exklusiv für den Fabrikverkauf hergestellte Produkte („compare at“)

<sup>1</sup> Bei einem besonders hohen Anteil von Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) kann die Größenordnung dieser „kritische Masse“ auch in gewissem Umfang niedriger liegen.

<sup>2</sup> Anders als vielfach behauptet, ist der Umstand, dass bei der Eröffnung eines FOC noch nicht sämtliche Ladeneinheiten belegt sind, kein Indiz für eine mangelnde Mieternachfrage. Eine Belegungsquote von ca. 70 % bei Eröffnung ist als durchaus marktüblich zu sehen, da erfahrene FOC-Betreiber bewusst Flächen vorhalten, um diese kurzfristig attraktiven Markenherstellern (als potentielle Mieter) anbieten zu können

<sup>3</sup> vgl. MINTEL: Factory Outlet Centres. London, 2001, S. 58

<sup>4</sup> Hierbei handelt es sich allerdings um spezialisierte Sortimente, wie z.B. regionale Lebensmittelspezialitäten, Feinkost oder ähnliches.

- Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued“)
- Artikel aus Überschussproduktionen („over run“).

Weiterhin werden in einem FOC regelmäßig nicht die ganze oder auch nur die überwiegende Sortimentspalette der Hersteller angeboten. Die Sortimentszusammensetzung unterliegt v.a. auch hinsichtlich der verfügbaren Größen, Farben etc. einem hohen Maß an Zufälligkeit. Insofern ist bei einem Outlet Store eines FOC die Sortimentsstruktur weder breit noch tief. Diese spezifische Absatzpolitik der Mieter in den FOC wird zumeist durch Hinweisschilder in den Outlet-Stores kommuniziert. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass in verschiedenen Outlet-Stores bzw. an verschiedenen FOC-Standorten eine Aufweichung dieses Konzeptes dahingehend zu erkennen ist, als auch aktuelle Kollektionen sowie in einzelnen Segmenten breite und tiefe Sortimente angeboten werden; d.h. es gibt Hersteller (als Mieter im FOC) sowie Betreiber von FOC, welche ein solches Fabrikverkaufskonzept sehr konsequent umsetzen – und es gibt andere, bei denen die Grenzen zu anderen Handelsformen sehr stark verwischt sind.

Sämtliche Artikel werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 – 30 % auf den üblichen Ladenverkaufspreis angeboten; dieser Preisabschlag ist mietvertraglich festgelegt und muss vom Mieter eingehalten werden. Sämtliche Waren werden gleichzeitig mit dem (empfohlenen) Ladenverkaufspreis und dem „Outlet-Preis“ ausgezeichnet, damit dem Kunden der Preisabstand transparent wird. Diese Preisreduktionen bilden den Kern des Marketingkonzeptes eines FOC (Markendiscount), wobei auch hier Erfahrungen aus der Praxis – u.a. in Europa – zeigen, dass zumindest bei einzelnen Herstellern (als Mietern) bzw. Outlet Stores kein realer Preisvorteil gegenüber anderen Anbietern im traditionellen Einzelhandel gegeben ist.<sup>1</sup>

### 1.1.7 Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem FOC

Zunächst ist festzustellen, dass die Darstellung der Sortimente in den Ladeneinheiten (Outlet Stores) eines FOC in zwei verschiedenen Formen erfolgt:

- im Rahmen von sog. „Markendächern“, d.h. innerhalb eines Outlet-Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf der Waren von nur einer Marke bzw. eines Herstellers.

---

<sup>1</sup> v.a. größere Einzelhandelsfilialisten erzielen durch ein entsprechendes Einkaufsvolumen günstigere Einkaufskonditionen, welche dann – auch außerhalb der Schlussverkaufszeiten – an die Kunden weitergegeben werden. Der Glaube des Verbrauchers an die Preiswürdigkeit stellt das wesentliche Positionierungsmerkmal von FOC dar – insofern ist der Umstand, dass in verschiedenen Fällen kein wirklicher Preisabstand gegeben ist, für FOC in höchstem Maße problematisch.

Entsprechend ist auch die Firmierung (Namen und Logo) des jeweiligen Outlet Stores sowie die Ladengestaltung analog zum Corporate Identity der Marke gehalten

- im Rahmen von sog. „Sortimentsdächern“, d.h. innerhalb eines Outlet-Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf von Waren einer Art (z.B. Schuhe) verschiedener Marken oder Hersteller unter einem nicht mit einer Marke verbundenen Namen (z.B. Designer Shoes).

Nahezu sämtliche FOC bzw. Betreiber von FOC erheben den Anspruch, ein möglichst hohes Markenangebot an Fabrikverkaufswaren anzubieten. Definitionsgemäß handelt es sich bei Markenartikeln um Waren,

*„(...) die unter einem besonderen, die Waren oder Dienstleistung kennzeichnenden Merkmal und als Ausdruck eines bestimmten Marketingkonzeptes allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgende Kennzeichen aufweisen: Einheitliche Aufmachung, gleichbleibende bzw. verbesserte Qualität, Markierung, intensive Verwenderwerbung auch am Point of Sale, hoher Bekanntheitsgrad und weite Verbreitung im Absatzmarkt. Die Markierung gibt Aufschluß über die Herkunft einer Ware und trägt so zur Differenzierung und Profilierung bei. Aus Verwendersicht erleichtert der Markenartikel die Identifikation und Beurteilung einer Ware.“<sup>1</sup>*

Hinsichtlich der Preisstellung und Marktbedeutung können Markenartikel dahingehend differenziert werden, als von A-, B- oder C-Marken bzw. von starken, mittelstarken und schwachen Marken gesprochen werden kann, wobei allerdings in der Beurteilung des Markencharakters die Markendynamik (z.B. Verdrängung „alter“ Marken durch „junge“ Marken, Polarisierung, Lebensdauer) zu beachten ist.<sup>2</sup> Während sog. Designer- oder Premiummarken als Teil der A-Marken verschiedene, aber zahlenmäßig stark begrenzte Hersteller umfassen (z.B. Versace, Armani, Gucci, Prada, Escada, Boss) ist eine exakte Zuordnung der meisten anderen Marken in die Kategorien A, B und C mit einer gewissen Problematik verbunden, gerade auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Markendynamik sowie z.T. sehr spezifischer Zielgruppen einer Marke. Das Image einer Marke beim Verbraucher ist in hohem Maße auch von der jeweiligen Perzeption bzw. dem jeweiligen Lebensstil abhängig.

Allgemein ist zu konstatieren, *„dass es bislang nur wenigen Betreibern gelingt, eine Anlage nahezu ausschließlich mit Herstellern bzw. Markenwaren aus dem Premium-Segment zu belegen“*.<sup>3</sup> Darüber hinaus finden sich in FOC nicht nur Herstellermarken, sondern – in steigendem Maße – auch Handelsmarken. Grundsätzlich gibt auch die häufig vorgenommene Benennung

---

<sup>1</sup> IFH: op.cit., S. 73

<sup>2</sup> vgl. TIETZ, B.: Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Aufl., München, 1993, S. 313

<sup>3</sup> VOGELS, P. & WILL, J.: op.cit., S. 19

einer Anlage als „Designer Outlet Center“ (DOC) keinen Anhaltspunkt über das tatsächliche Markenniveau des Angebotes eines solchen FOC und ist eher unter Marketingaspekten zu sehen. In der Praxis haben sich hier insgesamt 5 qualitativ unterscheidbare Typen von FOC herausgebildet:<sup>1</sup>

- „upper level schemes“ – hoher Anteil von Designermarken als Mieter der Outlet-Stores bei gleichzeitig geringer Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Markendächern
- „upper / middle schemes“ – vergleichbar zu den „upper level schemes“, aber nicht mit einem ähnlich hohen Anteil von Designermarken
- „middle ground schemes“ – Anlagen mit einem ausgewogenen Mix aus A-, B- und C-Marken sowie Handelsmarken, aber nur wenig Designermarken, bei gleichzeitig hoher Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt in etwa zu gleichen Teilen im Rahmen von Markendächern und von Sortimentsdächern
- „middle / lower schemes“ – Anlagen, welche tendenziell bereits deutlich in Richtung eines Off-Price-Centers gehen. Die Darstellung erfolgt nur in geringem Umfang im Rahmen von Markendächern
- „lower schemes“ – hoher Anteil von „discount retailers“, d.h. eigentlich bereits den Off-Price-Center zuzurechnen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Sortimentsdächern.

Insgesamt besteht kein Zweifel, dass eine direkte Korrelation zwischen dem Markenartikelangebot und der Kundenattraktivität eines FOC dahingehend besteht, dass je höher die Zahl der in einem FOC vertretenen A-Marken ist, desto höher ist dessen räumliche Ausstrahlung und damit in der Folge der ökonomische Erfolg eines FOC.<sup>2</sup> Insofern ist – ausgehend von einer gewissen „kritischen Masse“ und geeigneten Standortfaktoren – nicht die gesamte Verkaufsflächendimensionierung eines FOC und weniger der Branchenmix innerhalb des FOC, sondern v.a. das (Fabrikverkaufs-) Angebot mit A-Marken für die Attraktivität und räumliche Ausstrahlung eines FOC verantwortlich. Damit sinkt – entsprechend der oben dargestellten qualitativen Abstufung von FOC – ausgehend von den „upper level schemes“ mit der höchsten räumlichen Ausstrahlung die Kundenattraktivität ab, wobei die „lower schemes“ nur noch ein räumlich sehr stark begrenztes Einzugsgebiet erschließen können, das z.T. nur jenem von Havarie- oder Schnäppchenmärkten entspricht.

---

<sup>1</sup> vgl. MINTEL: op.cit., S. 1

<sup>2</sup> vgl. VOGELS, P. & WILL, J.: op.cit., S. 56f; vgl. MINTEL: op.cit., S. 56f

Im Vorfeld einer FOC-Planung kann ein solches Projekt kaum seriös in eine der dargestellten qualitativen Ebenen eingeordnet werden. Die einzige Möglichkeit Hinweise über eine mögliche qualitative Einordnung zu erhalten besteht darin, bereits in Betrieb befindliche Anlagen exakt desselben Betreibers für eine Bewertung heranzuziehen.

## 1.2 Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

### 1.2.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)

Wesentliche Rechtsgrundlage für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen die Regelungen des Baugesetzbuchs (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des § 11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

- „(3) 1. Einkaufszentren,  
 2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,  
 3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

*sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, daß Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“*

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 qm überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreiten.<sup>1</sup> In diesem

<sup>1</sup> In seinem Urteil vom 24. November 2005 führt das Bundesverwaltungsgericht aus, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind, „wenn sie eine Verkaufsfläche mit 800 m<sup>2</sup> überschreiten“. Damit wurde die Schwelle zur Großflächigkeit etwas angehoben (vorher 700 m<sup>2</sup> VK). Als Verkaufsfläche gilt der gesamte Teil der Geschäftsfläche, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und der dem Kunden zugänglich ist (einschließlich Kassenzonen, Standflächen für Warenträger, Gänge, Stellflächen für Einrichtungsgegenstände, Treppen innerhalb der Verkaufsräume). Zu der Verkaufsfläche zählen auch Freiflä-

Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).<sup>1</sup>

Neben den bundesrechtlichen Gesetzen und Verordnungen sind weiterhin die Raumordnungsgesetze, Landesentwicklungspläne sowie ggf. ergänzende Verordnungen der jeweiligen Bundesländer von Bedeutung. Die Zuweisung der allgemeinen Raumordnungsangelegenheiten in die Gesetzgebungskompetenz der Länder hat zur Folge, dass je nach Bundesland z.T. unterschiedliche gesetzliche Regelungen zu beachten sind.

### 1.2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Einzelhandelserlass 2001, Teilregionalplan Einzelhandel des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald)

Der aktuell gültige Landesentwicklungsplan für Baden-Württemberg<sup>2</sup> vom September 2002 (LEP 2002) beinhaltet u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So werden im Kapitel 3 „Siedlungsentwicklung und Flächenvorsorge“ des LEP 2002 unter Punkt 3.3 „Wirtschaftsentwicklung, Standortbedingungen“ u.a. folgende Ziele ausgeführt:

*„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn*

- *dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder*
- *diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.*

*Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.*

*Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die*

---

chen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden sowie Lagerräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen. Nicht zur Verkaufsfläche gehören Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung der Waren dienen, die verkauft werden (z.B. Fleisch- oder Käseportionierung, Backstube); ebenfalls nicht zur Verkaufsfläche zählen auch die Kundensozialräume (WC, Wickelraum, Kinderspielecke); vgl. hierzu HANS-JÖRG BIRK: Der Einzelhandel im Bebauungsplanrecht – zugleich: Besprechung der Urteile des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.2005. In VERWALTUNGSBLÄTTER FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG, 01.08.2006, S. 289ff

<sup>1</sup> Diese Vermutung kann beispielsweise durch ein Gutachten widerlegt werden (widerlegbare Regelvermutung).

<sup>2</sup> vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002). Stuttgart, 2002.

*verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

*Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.*

Weiterhin nennt der Landesentwicklungsplan die nachfolgenden Grundsätze:

*Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.*

*Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden.“*

Damit trifft der LEP Baden-Württemberg neben den Feststellungen zu Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben nochmals dezidierte Aussagen für Hersteller-Direktverkaufszentren als eine spezifische Vertriebsform des Einzelhandels.

Weitere Vorgaben zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten finden sich darüber hinaus auch im sog. „Einzelhandelserlass Baden-Württemberg“ vom Februar 2001.<sup>1</sup> Der Zweck dieser Verwaltungsvorschrift ist es, die Ziele und Grundsätze der Raumordnung für das Verwaltungshandeln zu erläutern. Neben Definitionen und Abgrenzungen (u.a. zu Betriebsformen – u.a. auch Hersteller-Direktverkaufszentren – oder dem Begriff der Verkaufsfläche) werden auch die in der Regel zentrenrelevanten Sortimente bestimmt. Darüber hinaus werden die landesplanerischen Vorgaben zum Einzelhandel auch in den Regionalplänen aufgegriffen – maßgeblich ist in diesem Fall die Fortschreibung des Teilregionalplans 2.2.5 „*Einzelhandel*“ des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald – und für die regionale Ebene weiter konkretisiert.

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihrer jeweils abgestuften Versorgungsfunktion ist ebenfalls im aktuell gültigen Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg festgehalten.<sup>2</sup> Während der LEP 2002 die höherrangigen zentralen Orte definiert, obliegt es der Regionalplanung, Unter- und Kleinzentren in den jeweiligen Regionalplänen auszuweisen. Danach halten die Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor, während die Unter- und Grundzentren den qualifizierten, periodischen Bedarf

<sup>1</sup> vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001. Stuttgart, 2001

<sup>2</sup> vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002). Stuttgart, 2002, S. 20 ff.

decken bzw. die Grundversorgung sicherstellen sollen. Jeder Zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n). Folgende zentrale Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen werden in den verschiedenen Planwerken (LEP 2002 und Regionalpläne) definiert:<sup>1</sup>

- **Oberzentren** sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereiches von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten. Oberzentrum im Untersuchungsraum sind die Städte Heilbronn in der Region Heilbronn-Franken sowie Heidelberg und Mannheim (Doppelzentrum mit der rheinland-pfälzischen Stadt Ludwigshafen) in der Region Unterer Neckar bzw. Rhein-Neckar.<sup>2</sup>
- **Mittelzentren** sollen als Standorte eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Mittelbereiche sollen im ländlichen Raum mindestens 35.000 Einwohner umfassen. Als Mittelzentren im Untersuchungsraum sind definiert: Mosbach, Schwetzingen, Sinsheim und Wiesloch/Walldorf in der Region Unterer Neckar, Neckarsulm in der Region Franken und Bruchsal in der Region Mittlerer Oberrhein.
- **Unterkentren** sollen als Standorte von Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie auch den qualifizierten, häufig wiederkehrenden Bedarf eines Verflechtungsbereichs der Grundversorgung decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen im Ländlichen Raum mindestens 10.000 Einwohner umfassen. Im Untersuchungsraum sind folgende Unterkentren definiert: In der Region Unterer Neckar die Städte Hockenheim, Leimen und Neckargemünd, in der Region Mittlerer Oberrhein die Städte Bad Schönborn/Östringen, Philippsburg, und Waghäusel und in der Region Heilbronn-Franken die Kommunen Bad Friedrichshall, Weinsberg, Bad Rappenau und Eppingen<sup>3</sup>.
- **Kleinzentren** sollen als Standorte von zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung so entwickelt werden, dass sie den häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf ihres Verflechtungsbereiches decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen in der Regel mindestens 8.000 Einwohner umfassen.

Die bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und Bewertung eines Projektes zu beachten sind. Zusammengefasst sind hier v.a. folgende Punkte von Bedeutung:

---

<sup>1</sup> Neben dem LEP 2002 sind hier folgende Regionalpläne maßgebliche: Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Regionalplan Mittlerer Oberrhein und Regionalplan Unterer Neckar

<sup>2</sup> Im LEP 2002 wird die Planungsregion noch als „Region Unterer Neckar“ bezeichnet. Derzeit ist der Verband Rhein-Neckar mit der Aufstellung eines „Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar 2020“ betraut, der grenzübergreifend (Teile der Länder Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz) für die Region Rhein-Neckar gelten soll. Nach derzeitigem Stand soll der Plan 2010 in Kraft treten.

<sup>3</sup> Die Stadt Eppingen ist im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 als Mittelzentrum vorgeschlagen. Vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN (Hrsg.): Regionalplan Heilbronn-Franken 2020. Heilbronn, 2006, S. 32f. Der Regionalplan ist als Download verfügbar unter:  
[www.regionalverband-franken.de/regionalplan/regionalplan\\_uebersicht.html](http://www.regionalverband-franken.de/regionalplan/regionalplan_uebersicht.html)

- **Konzentrationsgebot.** Dieses beinhaltet die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe (z.B. Mittel- oder Oberzentren), während eine entsprechende Ansiedlung z.B. in Gemeinden ohne jede landesplanerisch festgelegte Zentralität nur in Ausnahmefällen – zur Sicherung der Grundversorgung oder bei Lage in Verdichtungsräumen zwischen zentralen Orten – zulässig ist.<sup>1</sup>
- **Kongruenzgebot.** Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen. Sie sollen so bemessen sein, dass der Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.<sup>2</sup>
- **Beeinträchtigungsverbot.** Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, noch die Funktionsfähigkeit benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.<sup>3</sup> Auch eine verbrauchernahe Versorgung d.h. Standorte mit einem im Wesentlichen fußläufigen Einzugsgebiet, die der Nahversorgung dienen – dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **Integrationsgebot.** Großflächige Einzelhandelsprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. in engem räumlichem und funktionalem Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – realisiert werden. Bei großflächigen Einzelhandelsprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können auch städtebauliche Randlagen in Betracht kommen.

Im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsanalyse sind für das Vorhaben in Sinsheim die o.g. Punkte entsprechend zu untersuchen und zu bewerten.

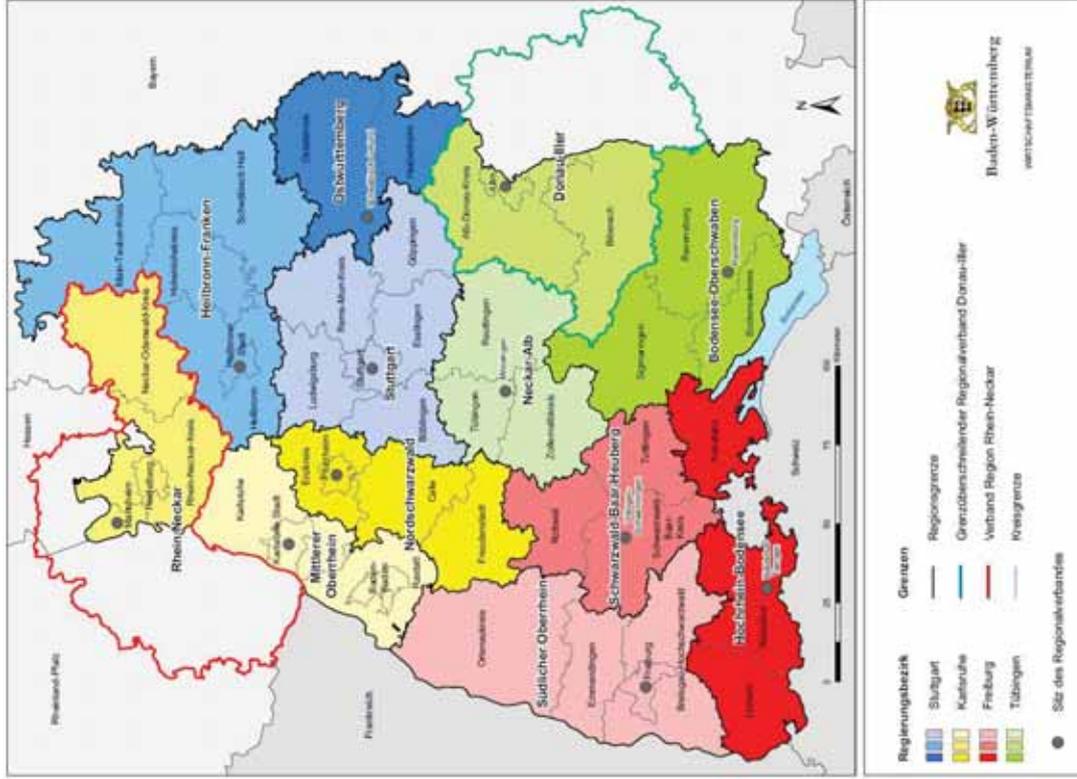
---

<sup>1</sup> Sofern eine großflächige Einzelhandelsansiedlung sich nicht in das zentralörtliche System einfügt, ist dessen Realisierung zwar nicht per se unmöglich, ggf. ist jedoch ein Zielabweichungsverfahren erforderlich. Zu beachten ist hier auch, dass die jeweiligen Landesentwicklungspläne diese Vorgabe vielfach durch entsprechende Angaben („in der Regel“, „soll“) relativieren bzw. ob nach diesen Ausnahmen hinreichend bestimmbar sind. Im vorliegenden Fall wird die „Soll-Regel“ des LEP 2002 durch eine „Ist-Regel“ im Regionalplan ergänzt, wobei diese Vorgabe des Regionalplans nicht verbindlich ist. Vgl. VERBAND REGION RHEIN-NECKAR (Hrsg.): Teilregionalplan Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald. Mannheim, 2006, S. 9

<sup>2</sup> Auch hier wird die „Soll-Regel“ des LEP 2002 durch eine (nicht verbindliche) „Ist-Regel“ im Regionalplan ergänzt. Vgl. VERBAND REGION RHEIN-NECKAR (Hrsg.): opt. cit, S. 9

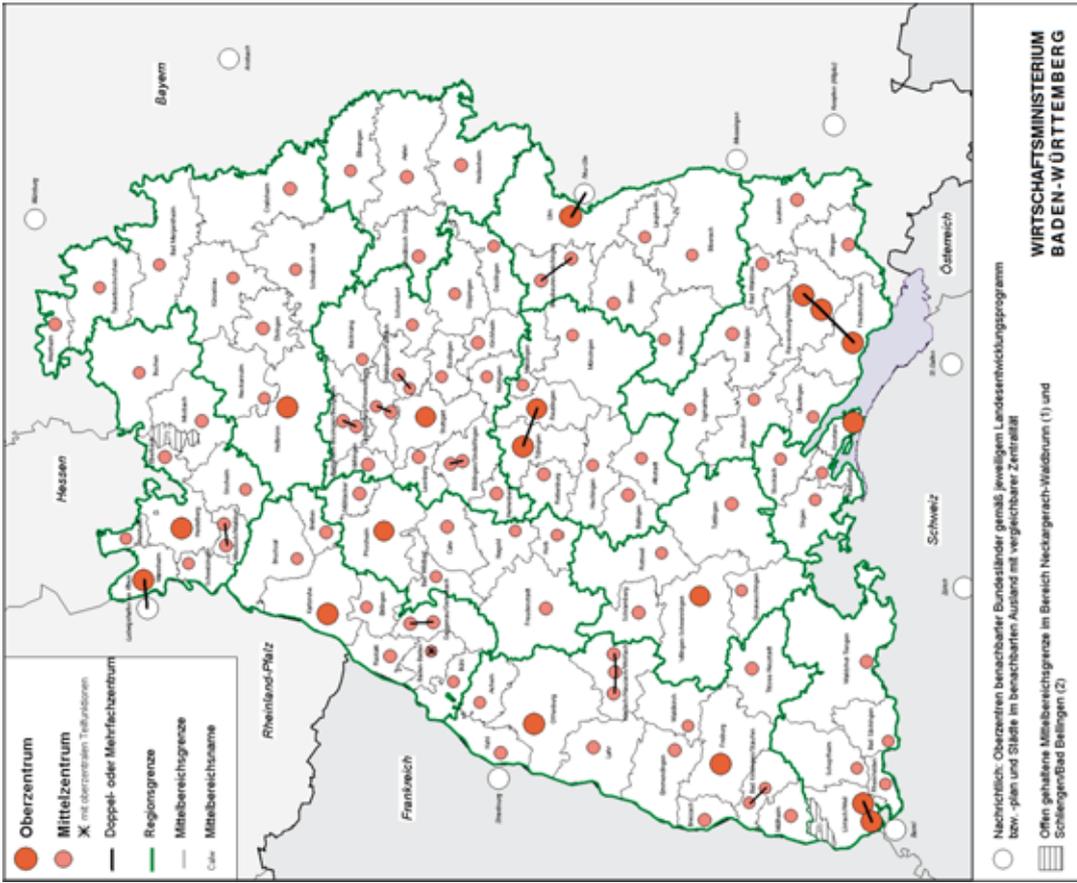
<sup>3</sup> Eine wesentliche Beeinträchtigung wird dann vermutet, wenn durch das geplante großflächige Einzelhandelsprojekt bei den betroffenen Einzelhandelsbetrieben in den Stadt- und Ortszentren bzw. den Nahversorgungsanlagen (sortimentsbezogene) Umsatzrückgänge von mehr als ca. 10 % zu erwarten sind, wobei diese Schwelle der Umsatzumverteilung nicht statisch zu bewerten ist. So wäre z.B. zwischen einem Umsatzrückgang von ca. 9,9 % und 10,1 % kein nennenswerter qualitativer Unterschied in den tatsächlichen Auswirkungen feststellbar. Nach der aktuellen Rechtsprechung besteht die Möglichkeit von negativen Auswirkungen auf die geschützte Planungshoheit der Nachbargemeinde und damit eine Abwägungspflicht dann, wenn eine Umsatzverteilung zu Lasten der Nachbarkommunen durch das angegriffene Vorhaben von etwa 10 % zu erwarten ist, weil die damit verbundenen primärwirtschaftlichen Folgen, insbesondere Betriebsschließungen, zu einer Veränderung der städtebaulichen Gestaltung führen und damit die Nachbargemeinde zu einer Änderung ihrer bisherigen Planung zwingen kann (vgl. OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 25.04.2001, OVG Rheinland-Pfalz, Beschluss v. 08.01.1999, OVG Münster, Urt. v. 06.06.2005, 10 D 148/04)

**Abb. 5:** Regionalplanung in Baden-Württemberg – Gliederung in Regionen



Quelle: WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG

**Abb. 6:** Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg – Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche



Quelle: WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG

## 2 STANDORTBESCHREIBUNG UND –BEWERTUNG

Im Folgenden werden einige Daten zum Makrostandort aufbereitet, die im Hinblick auf eine mögliche Projektrealisierung von Bedeutung sind. Neben den Einzelthemen Tourismus, Verkehr und Wirtschaftsstruktur – mit besonderem Fokus auf die Metropolregion Rhein-Neckar – werden die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für den gesamten Untersuchungsraum, eingeteilt in drei Intensitätszonen der Kundenanbindung, dargestellt.

### 2.1 Der Makrostandort Metropolregion Rhein-Neckar

Die Region Rhein-Neckar ist seit 2005 europäische Metropolregion. Sie setzt sich aus sieben Landkreisen und acht kreisfreien Städten zusammen und liegt an der Schnittstelle zwischen den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Hessen und Baden-Württemberg sowie gleichzeitig zwischen den beiden bedeutenden Großräumen Rhein-Main und Stuttgart. Insgesamt leben rund 2,4 Millionen Menschen in der Region, von denen ein Großteil auf die Großstädte Ludwigshafen (ca. 163.380 Einwohner), Mannheim (ca. 312.400 Einwohner) und Heidelberg (ca. 146.670 Einwohner) entfällt. Die Belegenheitskommune Sinsheim liegt im Südosten der Metropolregion Rhein-Neckar.

**Abb. 7:** Die Metropolregion Rhein-Neckar



Quelle: METROPOLREGION RHEIN-NECKAR GMBH & ZUKUNFT METROPOLREGION RHEIN-NECKAR E.V.

## 2.1.1 Die Wirtschaftsstruktur in der Metropolregion Rhein-Neckar

Die Region Rhein-Neckar ist ein bedeutender Wirtschaftsstandort. Über 134.000 Unternehmen haben ihren Sitz in der Region, etwa 790.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte arbeiten in der Region<sup>1</sup>, die insbesondere in den Branchen „Life Science“, Chemie, Maschinenbau und Informationstechnologie eine Führungsposition einnimmt. Neben dem Dienstleistungsbe- reich (ca. 65,5 % der Beschäftigten) spielt auch das produzierende Gewerbe (ca. 33,7 % der Beschäftigten) eine vergleichsweise wichtige Rolle für die Wirtschaft der Region.<sup>2</sup> Daneben kommt dem Bereich Wissenschaft und Forschung mit 21 Hochschulen mit mehr als 83.000 Studierenden in der Region Rhein-Neckar eine besondere Bedeutung zu. So sind in der Metro- polregion Rhein-Neckar zahlreiche international agierende Unternehmen angesiedelt. Zu den größten zählen u.a. die folgenden:

**Tabelle 3:** Bedeutende Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN)

| Ort          | Unternehmen                   | Zahl der Mitarbeiter in der MRN ca. |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Ludwigshafen | BASF                          | 32.700                              |
| Walldorf     | SAP                           | 14.700                              |
| Mannheim     | ABB Deutschland               | 4.000                               |
|              | Bilfinger Berger AG           | 2.000                               |
|              | Daimler AG                    | 5.100                               |
|              | Engelhorn                     | 1.200                               |
|              | John Deer                     | 3.400                               |
|              | Universitätsklinikum Mannheim | 4.400                               |
|              | Roche Deutschland Holding     | 7.300                               |
|              | Siemens                       | 1.280                               |
| Neustadt     | Hornbach Holding AG           | 1.600                               |
| Eppelheim    | Rudolf WILD GmbH & Co. KG     | 1.400                               |

Quelle: METROPOLREGION RHEIN-NECKAR GMBH & ZUKUNFT METROPOLREGION RHEIN-NECKAR E. V. (Hrsg.): Daten & Fakten 2008. Mannheim, 2008, S. 7ff.

## 2.1.2 Die Verkehrsinfrastruktur in der Metropolregion Rhein-Neckar

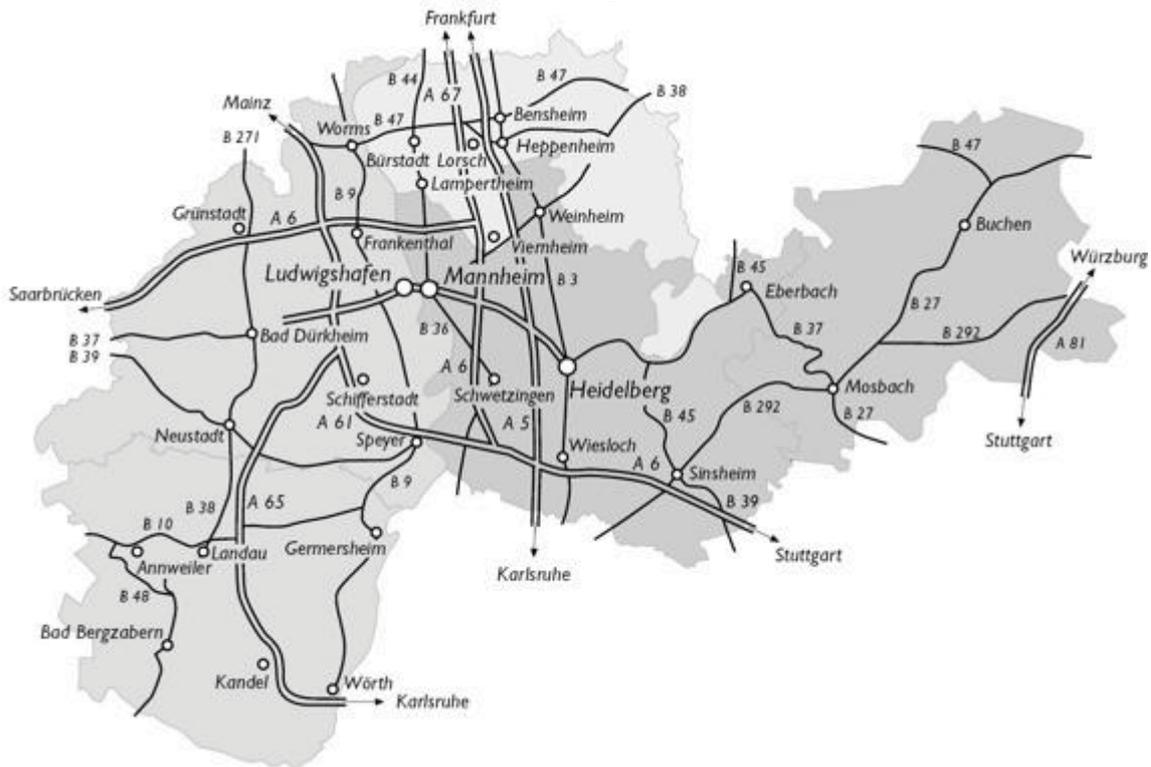
Die Metropolregion Rhein-Neckar nimmt eine zentrale Lage zwischen den Großräumen Frank- furt/Rhein-Main im Norden und Stuttgart im Süden ein und verfügt über eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur mit einem Straßennetz mit einer Gesamtlänge von ca. 1.257 km. Im Durchschnitt kann in der Region innerhalb von etwa 8 Minuten die nächste Autobahnanschluss- stelle erreicht werden. Zu den wichtigsten Verkehrsachsen zählen die Bundesautobahn BAB A6

<sup>1</sup> vgl. METROPOLREGION RHEIN-NECKAR GMBH & ZUKUNFT METROPOLREGION RHEIN-NECKAR E.V. (Hrsg.): Das Jahr 2009. Mannheim, 2010, S. 9

<sup>2</sup> Auf Bundesebene sind lediglich ca. 25,4 % der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe (sekundärer Sektor) tätig

in Ost-West-Richtung sowie die nord-süd-gerichteten BAB A5, A67, A61 und A65. Sinsheim liegt an der BAB A6, die auf diesem Abschnitt täglich von durchschnittlich ca. 90.860 KFZ frequentiert wird (vgl. Abbildung 9).<sup>1</sup> Darüber hinaus wird die Region durch weitere leistungsfähige Bundesstraßen erschlossen.

**Abb. 8:** Die Straßeninfrastruktur der Metropolregion Rhein-Neckar



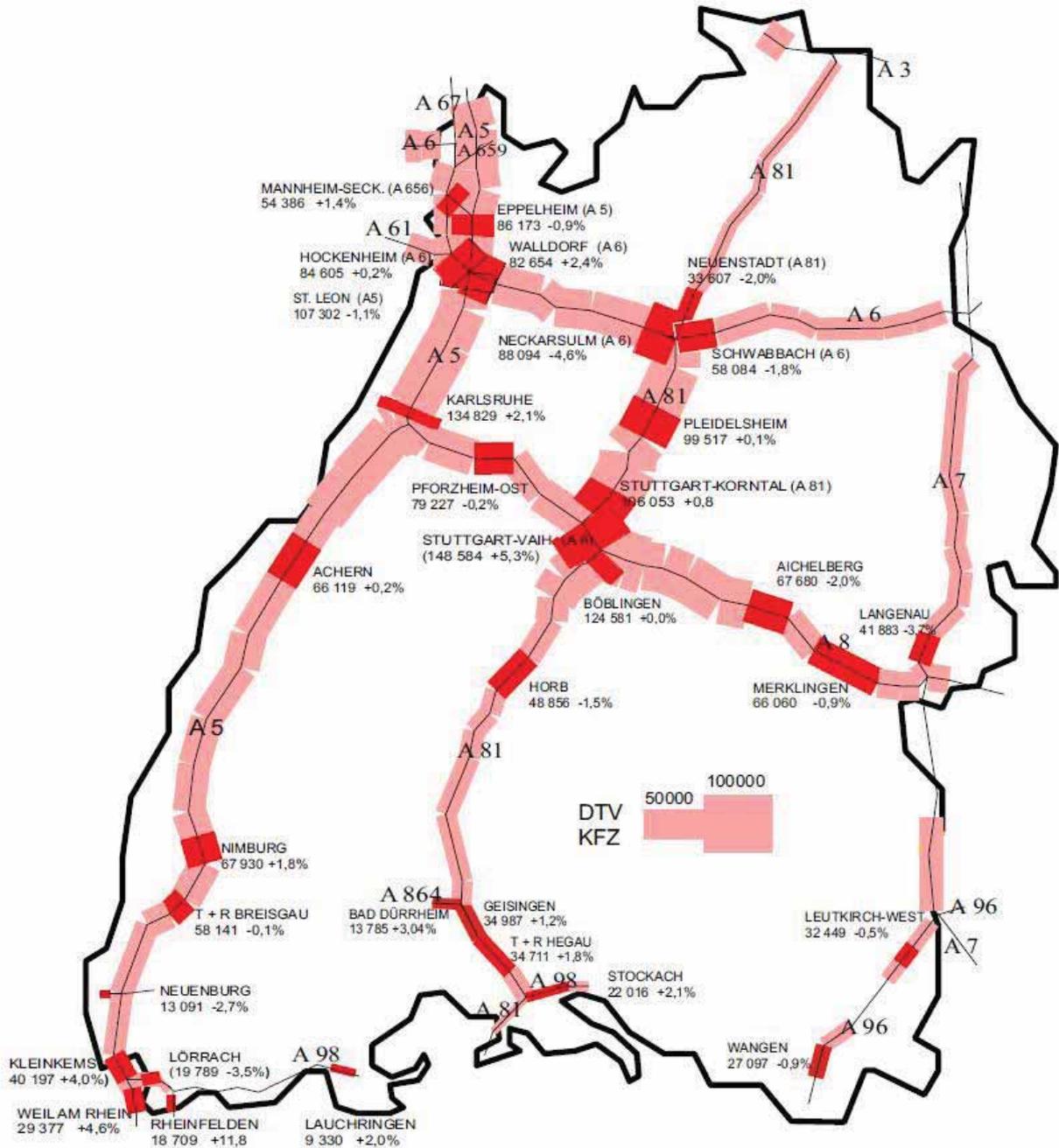
Quelle: METROPOLREGION RHEIN-NECKAR GMBH & ZUKUNFT METROPOLREGION RHEIN-NECKAR E.V.

Auch an den öffentlichen Schienenverkehr ist die Region gut angeschlossen. Neben Mannheim, als bedeutender Knotenpunkt des Bahnverkehrs dessen Hauptbahnhof mit rund 160 Abfahrten pro Tag den zweitgrößten Fernbahnhof Deutschlands darstellt, sind außerdem Heidelberg, Neustadt an der Weinstraße und Worms weitere ICE-Haltepunkte. Ein gut ausgebautes System von Regional- und S-Bahnen ergänzt das Angebot und schafft darüber hinaus die Anbindung an benachbarte Regionen.

Die Metropolregion verfügt über keinen eigenen relevanten Flughafen. In Mannheim, Speyer und Worms existieren lediglich kleinere Regionalflughäfen. Allerdings ist der 85 km nördlich gelegene Rhein-Main Flughafen in Frankfurt sowohl mit dem PKW als auch mit der Bahn gut zu erreichen. Der Stuttgarter Flughafen befindet sich demgegenüber bereits deutlich weiter entfernt.

<sup>1</sup> Nach Angaben der automatischen Straßenverkehrszählungen wird die A6 bei Walldorf in Fahrtrichtung Osten täglich von ca. 43.584 KFZ passiert. Die Zählstelle Neckarsulm wird täglich im Schnitt von ca. 47.278 KFZ in Fahrtrichtung Westen passiert. Vgl. Regierungspräsidium Tübingen – Landesstelle für Straßentechnik (Hrsg.): Automatische Straßenverkehrszählung in Baden-Württemberg. Ergebnisse Jahr 2009. Tübingen, o.J., S. 5

Abb. 9: Verkehrsmengenkarte des Jahres 2009 (Durchschnittliche tägliche Verkehrsmengen (DTV) 2009 sowie die Veränderung gegenüber 2008)



Quelle: REGIERUNGSPRÄSIDIUM TÜBINGEN – LANDESSTELLE FÜR STRAßENTECHNIK (Hrsg.): Automatische Straßenverkehrs-zählungen in Baden-Württemberg. Ergebnisse Jahr 2009. Tübingen, 2010, S. 4

Durch die Lage an den Flüssen Rhein und Neckar kommt auch dem Schiffsverkehr – besonders für den Gütertransport – eine wirtschaftliche Bedeutung zu. Mit einem jährlichen Güterumschlag (2008) von rund 8,7 Mio. Tonnen (Hafen Mannheim) und 7,6 Mio. Tonnen (Hafen Ludwigshafen) gehören diese Städte mit zu den wichtigsten Binnenhäfen Deutschlands.

Insgesamt besitzt die Metropolregion Rhein-Neckar somit eine gute Verkehrsinfrastruktur, welche die Anbindung an den internationalen Transport- und Transitverkehr gewährleistet. Insbesondere das gut ausgebaute Straßen- und Schienennetz stellt einen wichtigen Standortfaktor dar.

### 2.1.3 Der Tourismus in der Metropolregion Rhein-Neckar

Unter touristischen Aspekten wird der Untersuchungsraum v.a. durch den Städtetourismus in den Großstädten Heidelberg und Mannheim sowie in weiteren kleineren Städten mit historischen Sehenswürdigkeiten geprägt. Darüber hinaus besitzt die Region eine außergewöhnlich hohe Zahl von gut erhaltenen Burgen, Schlössern und Festungen sowie attraktive Naturlandschaften für den Outdoor- und Wandertourismus. Unter anderem verlaufen als „touristische Straßen“ die Burgenstraße, die Deutsche Weinstraße, die Deutsche Fachwerkstraße und die Deutsche Limes-Straße durch die Rhein-Neckar-Region.

Im Bereich des Städtetourismus ist v.a. auf Heidelberg und Mannheim hinzuweisen:

- Bedeutendste Sehenswürdigkeit und gleichzeitig Wahrzeichen **Heidelbergs** ist die oberhalb der Stadt gelegene Schlossruine, welche die wohl meist besuchte Attraktion Heidelbergs darstellt und besonders auch bei ausländischen Touristen beliebt ist. Weitere wichtige Sehenswürdigkeiten sind die historische Altstadt mit der Heiliggeistkirche sowie die als „Alte Brücke“ bekannte Karl-Theodor-Brücke. Außerdem ist Heidelberg Standort der ältesten deutschen Universität (Ruprecht-Karls-Universität; gegründet 1386). Im Jahr 2009 konnte Heidelberg (Stadtkreis) insgesamt etwa eine halbe Million Besucher und ca. 920.000 Übernachtungen verzeichnen, was die touristische Bedeutung der Stadt unterstreicht.<sup>1</sup> Im Vergleich zum Jahr 2000 ist die Zahl der Gästeankünfte leicht (ca. -3,5 %) zurückgegangen, wohingegen die Anzahl der Übernachtungen um ca. +8,0 % gestiegen ist. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Heidelberg betrug 2009 ca. 1,9 Tage (vgl. Tab. 5).
- **Mannheim** ist architekturhistorisch v.a. durch den Absolutismus des 17. und 18 Jahrhunderts geprägt, welcher in Form des barocken Residenzschlusses und des quadratisch angelegten historischen Zentrums der Stadt seine Spuren hinterlassen hat. Neben dem Wasserturm auf dem vom Jugendstil geprägten Friedrichsplatz, welcher das Wahrzeichen Mannheims darstellt, zählt besonders das Barockschloss zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt. Heute beherbergt das Schloss ein Museum sowie die Universität Mannheim. Darüber hinaus existieren zahlreiche Museen und Theater wie z.B. das Mannheimer Natio-

<sup>1</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 2009.

naltheater. Mit rund 400.000 Gästeankünften und ca. 830.000 Übernachtungen im Jahr 2009 weist Mannheim ebenfalls ein hohes touristisches Potential auf (vgl. Tab. 5). Im Gegensatz zu Heidelberg entfällt jedoch ein nicht unwesentlicher Teil der Gäste auf den Geschäftstourismus.

Daneben verfügt die Region aber auch das Umland über zahlreiche weitere touristische Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, die jährlich zahlreiche Besucher anziehen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über touristische Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in der Rhein-Neckar-Region und im nahen Umland.

**Tabelle 4:** Touristische Attraktionen und Sehenswürdigkeit in der Metropolregion Rhein-Neckar und im Umland (Auswahl)

| Ort                  | Attraktionen   |
|----------------------|--|
| Buchen               | Eberstadter Tropfsteinhöhle  |
| Cleebronn/Tripstrill | Erlebnispark und Wildpark Tripstrill   |
| Erbach*              | GEO Park Odenwald  |
| Hassloch             | Holiday Park   |
| Hockenheim           | Hockenheimring   |
| Lorsch               | UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Lorsch   |
| Maulbronn            | UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Maulbronn                                      |
| Neckarsulm           | Deutsches Zweirad- und NSU-Museum, Aquatoll, Audi-Forum                      |
| Schwetzingen         | Schwetzingen Schloss   |
| Sinsheim             | Auto- und Technikmuseum, Rhein-Neckar Arena                                  |
| Speyer               | Sealife, Aquadrom, UNESCO-Weltkulturerbe Speyerer Dom, Technik Museum Speyer |
| Worms                | Nibelungenstadt, Wormser Dom   |

\* Insgesamt liegen über 100 Kommunen im GEO Park Odenwald  
Quelle: ecostra-Grundlagenforschung

Da bei einem FOC von einem Einzugsgebiet von bis zu 90 PKW-Fahrminuten ausgegangen wird (vgl. Kapitel 1.1.4), zeigt die nachfolgende Tabelle 6 die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für den Untersuchungsraum um den Planstandort in Sinsheim, aufgeschlüsselt nach drei Intensitätszonen der Kundenanbindung.

**Tabelle 5:** Tourismusdaten für ausgewählte Städte sowie für die Metropolregion Rhein-Neckar

| Stadt-, Landkreis / Region               | Kalenderjahr                           |         |         |         |           |           |           | Veränderung<br>2000 – 2009* |
|--|--|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------|
|  | 2000                                   | 2002    | 2004    | 2006    | 2008      | 2009      |           |                             |
| <b>Mannheim</b>                          | Gäste                                  | 377.859 | 351.268 | 384.970 | 417.711   | 428.945   | 408.729   | +8,2 %                      |
|  | Übernachtungen                         | 721.377 | 696.440 | 753.454 | 843.376   | 833.784   | 829.680   | +15,0 %                     |
|  | Ø Aufenthaltsdauer<br>je Gast in Tagen | 1,9     | 2,0     | 2,0     | 2,0       | 1,9       | 2,0       | ↗                           |
| <b>Heidelberg</b>                        | Gäste                                  | 513.713 | 501.089 | 521.422 | 536.123   | 527.509   | 495.337   | -3,6 %                      |
|  | Übernachtungen                         | 852.808 | 869.207 | 900.491 | 952.406   | 962.155   | 920.861   | +8,0 %                      |
|  | Ø Aufenthaltsdauer<br>je Gast in Tagen | 1,7     | 1,7     | 1,7     | 1,8       | 1,8       | 1,9       | ↑                           |
| <b>Metropolregion<br/>Rhein-Neckar**</b> | Gäste                                  | k.A.    | k.A.    | k.A.    | 3.132.287 | 3.260.194 | 3.104.872 | -0,9 %                      |
|  | Übernachtungen                         | k.A.    | k.A.    | k.A.    | 7.041.697 | 7.137.567 | 6.880.842 | -2,3 %                      |
|  | Ø Aufenthaltsdauer<br>je Gast in Tagen | k.A.    | k.A.    | k.A.    | 2,2       | 2,2       | 2,2       | →                           |

\* = ↑ (=positive Veränderung); ↓ (= negative Veränderung)

\*\* = Da für den hessischen Landkreis Bergstraße keine Tourismusdaten für die Jahre vor 2006 verfügbar waren, konnte für diesen Zeitraum keine Berechnung der Kennzahlen für die Metropolregion Rhein-Neckar durchgeführt werden. Die Veränderungsrate bezieht sich daher auf den Zeitraum von 2006 bis 2009.

Quelle: Statistische Landesämter Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen; ecostra-Bearbeitung

**Tabelle 6:** Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach Intensitätszonen der Kundenbindung um den Planstandort in Sinsheim

| Parameter   | Intensität der Kundenbindung |                                    |                                      |                                    |                                 |                                    |                | Vergleichsdaten |
|---|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|
|   | Zone I<br>(Naheinzugsgebiet) |                                    | Zone II<br>(mittleres Einzugsgebiet) |                                    | Zone III<br>(Ferneinzugsgebiet) |                                    | Deutschland*** |                 |
|   | Daten                        | Abweichung vom Bundesdurchschnitt* | Daten                                | Abweichung vom Bundesdurchschnitt* | Daten                           | Abweichung vom Bundesdurchschnitt* |                |                 |
|   |                              |                                    |                                      |                                    |                                 |                                    |                |                 |
| Bevölkerung (2009)  | 1.217.629                    | k.A.                               | 3.063.085                            | k.A.                               | 5.532.986                       | k.A.                               | 82.002.356     |                 |
| Bevölkerung weiblich in % (2009)  | 51,1                         | →                                  | 50,7                                 | →                                  | 50,9                            | →                                  | 51,0           |                 |
| Bevölkerungsentwicklung bis 2015 in %                                     | +1,4                         | ↑                                  | +0,6                                 | ↔                                  | +0,6                            | ↔                                  | -0,2           |                 |
| Anzahl der Haushalte (2009)   | 551.314                      | k.A.                               | 1.419.211                            | k.A.                               | 2.624.577                       | k.A.                               | 40.076.000     |                 |
| Durchschnittliche Größe der Haushalte                                     | 2,2                          | →                                  | 2,2                                  | →                                  | 2,1                             | →                                  | 2,1            |                 |
| Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex pro-Kopf (2008)**                  | 104,2                        | ↔                                  | 104,3                                | ↔                                  | 107,6                           | ↔                                  | 100,0          |                 |
| Arbeitslosenrate in % (2009) <small>(Durchschnitt)</small>                | 4,7                          | ↓                                  | 5,0                                  | ↓                                  | 5,5                             | ↓                                  | 8,1            |                 |
| Entwicklung der Arbeitslosenrate seit 2008 <small>(Prozentpunkte)</small> | +0,8                         | →                                  | +0,9                                 | →                                  | +0,8                            | →                                  | +0,6           |                 |
| Bruttoregionalprodukt pro-Kopf in 2007 in EUR                             | 35.867                       | ↔                                  | 32.234                               | →                                  | 40.039                          | ↑                                  | 29.453         |                 |
| PKW-Dichte je 1.000 Einwohner (2008)                                      | 537                          | ↑                                  | 536                                  | ↑                                  | 533                             | ↑                                  | 501            |                 |
| Bevölkerungsstruktur nach Alter in % (2009)                               |                              |                                    |                                      |                                    |                                 |                                    |                |                 |
| unter 18  | 16,7                         | →                                  | 17,8                                 | ↔                                  | 17,6                            | ↔                                  | 16,7           |                 |
| 18 – 29   | 15,3                         | ↔                                  | 13,9                                 | →                                  | 13,9                            | →                                  | 14,4           |                 |
| 30 – 49   | 30,7                         | ↔                                  | 30,5                                 | ↔                                  | 31,2                            | ↔                                  | 29,6           |                 |
| 50 – 65   | 18,0                         | ↓                                  | 18,5                                 | ↓                                  | 18,4                            | ↓                                  | 20,0           |                 |
| über 65   | 19,3                         | →                                  | 19,3                                 | →                                  | 18,9                            | →                                  | 19,3           |                 |

\* = Abweichung vom bundesdeutschen Durchschnitt: ↑ (=positive Abweichung); ↓ (= negative Abweichung)

\*\* = Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex Deutschland (=100) als Berechnungsgrundlage

\*\*\* = 31.12.2008

k.A. = keine Angabe

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (DESTATIS), Bundesagentur für Arbeit, Statistische Landesämter Hessen, Rheinland-Pfalz, Bayern, Baden-Württemberg; ecostra-Berechnungen

## 2.2 Der Mikrostandort des Planobjektes

Die große Kreisstadt Sinsheim (Rhein-Neckar-Kreis) liegt ca. 28 km südöstlich von Heidelberg und ca. 36 km nordwestlich von Heilbronn, zu beiden Seiten der in Ost-West-Richtung verlaufenden Bundesautobahn BAB A6 (Mannheim – Heilbronn). Derzeit zählt die Stadt ca. 35.570 Einwohner, das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung liegt mit ca. 102,6 unter dem Landesdurchschnitt von Baden-Württemberg von ca. 107,1, aber über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Von der Landesplanung ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Die Bevölkerung Sinsheims ist zwischen 1990 (ca. 29.310 Einwohner) und 2009 deutlich stärker gewachsen als jene des Landkreises Rhein-Neckar oder des Bundeslandes Baden-Württemberg. Während die Einwohnerzahl in Sinsheim um knapp 6.260 Personen oder um ca. +21,4 % zugenommen hat, stieg die des Landkreises Rhein-Neckar von ca. 488.020 (1990) um ca. 48.150 (ca. +9,9 %) auf ca. 536.170 (2009). Das Land Baden-Württemberg insgesamt verzeichnete im gleichen Zeitraum eine Bevölkerungszunahme von ca. + 9,4 % auf aktuell ca. 10.748.210 Einwohner. Die amtlichen Prognosen zur weiteren Einwohnerentwicklung gehen von einer weiteren Bevölkerungszunahme in den nächsten Jahren aus.

Das Stadtgebiet von Sinsheim liegt naturgeographisch in der Hügellandschaft des Kraichgau, zwischen dem Odenwald im Norden, Schwarzwald im Süden und der Oberrheinischen Tiefebene im Westen. Die Sinsheimer Bevölkerung verteilt sich auf insgesamt dreizehn Ortsteile, von denen die Kernstadt den Bevölkerungsschwerpunkt bildet.<sup>1</sup> Die Kernstadt grenzt unmittelbar nördlich an die Bundesautobahn BAB A6 und ist über zwei Anschlussstellen an das Fernstraßennetz angebunden ist. Der unmittelbar östlich gelegene Stadtteil Steinsfurt verfügt über eine weitere Autobahnanschlussstelle. Im Westen, ca. 20 km entfernt, befindet sich das „Kreuz Walldorf“ (A6/A5), im Osten ca. 35 km entfernt das „Kreuz Weinsberg“ (A6/A81). Darüber hinaus kreuzen sich die drei Bundesstraßen B39 (Speyer – Heilbronn), B45 (Sinsheim – Hanau) und B292 (Bad Schönborn – Königshofen) im Bereich der Kernstadt. Die Stadt Sinsheim verfügt über eine zentrale Lage zwischen den Oberzentren Heidelberg, Mannheim und Ludwigshafen im Westen und Heilbronn im Osten, die über das Fernstraßennetz mittels motorisierten Individualverkehr schnell erreicht werden können.

---

<sup>1</sup> Neben der Kernstadt Sinsheim gehören die Stadtteile Adersbach, Dühren, Ehrstädt, Eschelbach, Hasselbach, Hilsbach, Hoffenheim, Reichen, Rohrbach, Steinsfurt, Waldangelloch und Weiler zur Gesamtstadt.

## 2.2.1 Standortbeschreibung

Der Mikrostandort des geplanten FOC liegt im südöstlichen Stadtgebiet von Sinsheim unmittelbar nördlich der 6-spurig ausgebauten BAB A6 und östlich der „Südlichen Randstraße“ bzw. „Dietmar-Hopp-Straße“ die über die Bundesautobahn zur südlich gelegenen Rhein-Neckar-Arena führt. Das Planareal wird begrenzt:

- im Norden durch die unmittelbar an das Planareal angrenzende „Neulandstraße“, welche als Haupterschließungsstraße für das dortige Industrie- und Gewerbegebietes fungiert
- im Westen schließen sich weitere Industrie- und Gewerbebetriebe an sowie der Rastplatz Kraichgau auf der nördlichen Seite der BAB A6 (aus Fahrtrichtung Heilbronn kommend)
- im Süden durch die unmittelbar angrenzende Trasse der BAB A6, die in einer Distanz von nur ca. 20 m zum Planobjekt verläuft
- im Osten durch die „Südliche Randstraße“ bzw. „Dietmar-Hopp-Straße“ welche mittels einer Brücke am südlichen Rand des Planareals die Autobahn A6 überspannt. Die Straße verbindet zum einen die Kernstadt mit der südlich der Autobahn gelegenen Rhein-Neckar-Arena zum anderen besteht hier über die neu eingerichtete Anschlussstelle „Sinsheim Süd“ eine Anbindung an die BAB A6.



Die Standortlage des Untersuchungsobjektes „Messe Sinsheim“ in einem gemischt genutzten Industrie- und Gewerbegebiet im Südosten der Kernstadt Sinsheim. Das Areal befindet sich zwischen der Bundesautobahn A6 im Süden und der Bahnlinie im Norden. Die neu errichtete Rhein-Neckar-Arena jenseits der Autobahn sowie der neu eingerichtete Autobahnanschluss sind auf diesem Luftbild noch nicht sichtbar.

Quelle: GoogleEarth; ecostra-Bearbeitung



Kartographische Ansicht des Planstandortes mit der neu geschaffenen Autobahnanschlussstelle „Sinsheim-Süd“ sowie der neu errichteten Rhein-Neckar-Arena. Außerdem ist das derzeit im Bau befindliche Gewerbegebiet verzeichnet, in dem auch ein Hallen- und Wellnessbad gebaut werden soll.

Quelle: Städteverlag; ecostra-Bearbeitung

Der Planstandort befindet sich inmitten eines über Jahrzehnte gewachsenen und wenig geordneten Industrie- und Gewerbegebietes, das sich in Ost-West-Richtung parallel zur Bundesautobahn A6 erstreckt. Innerhalb dieses Areals findet sich ein Mix unterschiedlichster Nutzungsarten. Von Gewerbe- und Industriebetrieben verschiedenster Art – u.a. der Branchen Fördertechnik, Datentechnik, Mediendesign, technische Kunststoffe und Spritzgussverfahren – über Dienstleistungsbetriebe (z.B. Hotel Sinsheim), Einzelhandel (u.a. Roller, Hammer, Tedi, Penny) und Gastronomie (z.B. Subway) befindet sich hier auch das Auto & Technik Museum Sinsheim. Die Umfeldsituation des Planareals ist wie folgt zu charakterisieren:

- Nördlich des Planstandortes befindet sich zunächst das Areal der neuen Halle der Messe Sinsheim, dem Hauptsitz des Unternehmens „Messe Sinsheim“. Das Areal wird nach Norden begrenzt von einem dort verlaufenden Gleiskörper der Bahn sowie dem „Froschwießenweg“ bzw. „Schwimmbadweg“, der in die Innenstadt von Sinsheim führt. An diesen schließt sich zunächst der Segelflugplatz Sinsheim an, umgeben von landwirtschaftlich genutzten Fläche, bevor die Bundesstraße B39 sowie der nordöstliche Siedlungskörper von Sinsheim mit überwiegend aufgelockerter Wohnbebauung erreicht wird.

- Westlich befinden sich zahlreiche Industrie- und Gewerbebetriebe, durchsetzt mit zumeist großflächigen Einzelhandelsbetrieben (u.a. Media Markt, REWE, Roller) sowie der Rastplatz „Kraichgau“ im Südwesten angrenzend an die A6. Die Schwarzwaldstraße (L550) begrenzt dieses gemischt genutzte Areal nach Westen und dem dort befindlichen Siedlungskörper mit dominierender Wohnbebauung.
- Östlich des Planareals befinden sich weitere Gewerbebetriebe, das Hotel Sinsheim sowie das Auto & Technikmuseum Sinsheim, dessen ungewöhnliche Exponate im Außenbereich des Museums einen hohen Aufmerksamkeitswert besitzen. Weiter nach Osten schließt sich unmittelbar der zu Sinsheim gehörende Ortsteil Steinsfurt an.
- Südlich der Autobahn befindet sich das Areal des im Januar 2009 eröffneten Fußballstadions Rhein-Neckar-Arena mit den dazugehörigen, ebenerdig vorgelagerten Parkierungsflächen. Hier befindet sich außerdem ein neues Gewerbegebiet im Bau, die Errichtung eines Hallen- und Wellnessbades<sup>1</sup> wird derzeit projektiert. Weiter nach Süden geht das Gelände in eine offene, überwiegend landwirtschaftlich genutzte Landschaft über. Während das Umfeld des Planstandortes im Osten, Westen und Norden topographisch relativ flach ist, steigt das Gelände nach Süden hin leicht an.



Blick von der Brücke über die BAB A6 in Richtung Westen. Rechts befindet sich das Planobjekt, das unmittelbar an die 6-spurige A6 grenzt, die auf Höhe des Planareals über zwei zusätzliche Fahrstreifen verfügt (Abfahrt Rastplatz und Autobahnauffahrt Richtung Mannheim / Karlsruhe)



Blick von der Brücke in Richtung Norden. Links befindet sich das Planareal, auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich Autobahnauffahrt in Richtung Mannheim. In der Bildmitte ist der Einmündungsbereich der Südlichen Randstraße auf die Neulandstraße erkennbar

<sup>1</sup> Im Industriegebiet Süd soll eines der dann größten Freizeitbäder Deutschlands entstehen mit einem Sportbad auf einer Grundstücksfläche von ca. 2.850 m<sup>2</sup> und einem Wellnessbad auf einer Grundstücksfläche von ca. 18.000 m<sup>2</sup>. Der künftige Betreiber kalkuliert mit einem Einzugsgebiet des Bäderparks von rund 200 km.



Blick entlang der Brücke über die Autobahn BAB A6 in Richtung Süden auf die Rhein-Neckar-Arena



Blick von der Brücke über die Autobahn in östliche Richtung. Links befindet sich das Auto & Technikmuseum Sinsheim mit auffälligen Exponaten im Außenbereich

Quelle: ecostra

Die verkehrliche Erschließung des Planstandortes erfolgt im Wesentlichen über die unmittelbar am Standort vorbeiführende 6-spurige BAB A6 und die neu eingerichtete Autobahnanschlussstelle „Sinsheim-Süd“. Der Verkehr zum Planareal wird über diese Anschlussstelle auf die „Dietmar-Hopp-Straße“ bzw. die „Südliche Randstraße“ geführt, welche die Autobahn mittels einer Brücke überspannt und entlang der östlichen Grundstücksgrenze des Planareals verläuft. Die „Südliche Randstraße“ mündet in die „Neulandstraße“, die entlang der nördlichen Grundstücksgrenze des Planareals verläuft und weiter in die Innenstadt von Sinsheim führt. Die „Dietmar-Hopp-Straße“ bzw. die „Südliche Randstraße“ sind 1-spurig ausgebaut mit zusätzlichen Abbiegespuren. Die Kreuzungssituationen sind mit Ampeln geregelt, die sich zum Teil in kürzeren Abständen befinden. Während die kleinräumige Zuwegung überwiegend eine nur sehr geringe Verkehrsfrequenz aufweist, bilden sich bei publikumsstarken Veranstaltungen in der Rhein-Neckar-Arena (z.B. Bundesligafußballspielen) teilweise Rückstaus bei der Zu- und Abfahrt zur BAB A6. Im Zuge einer Projektrealisierung wäre ggf. eine Lösung zum Umgang mit diesen Verkehrsspitzen zu erarbeiten. Darüber hinaus befindet sich ca. 750 m nordöstlich des Planareals die S-Bahn-Haltestelle „Sinsheim Museum/Arena“ die von S-Bahnen des Verkehrsverbundes Rhein-Neckar aus Richtung Eppingen bzw. Heidelberg (S5) angefahren wird. Zusätzlich verkehren Linienbusse entlang der „Neulandstraße“; die Messe besitzt hier eine eigene Haltestelle. Eine Erreichbarkeit des Planstandortes ist somit auch mit dem ÖPNV gegeben.

Eine Einsehbarkeit des Planstandortes ist von der BAB A6 uneingeschränkt gegeben. Sowohl aus Fahrtrichtung Osten wie auch aus Westen kommend läuft die Autobahn leicht bergab, so dass sich bei einer Anfahrt über die Autobahn eine sehr gute Sichtbeziehung zum Planobjekt ergibt. Auch unmittelbar auf Höhe des Planstandortes ist das derzeitige Messegebäude aufgrund seiner Höhe von der Autobahn gut sichtbar. Bedingt durch die örtliche Topographie liegt

die Rhein-Neckar-Arena gegenüber dem Messegelände etwas erhöht, so dass auch von der Arena bzw. den vorgelagerten Parkplatzanlagen aus eine sehr gute Einsehbarkeit des Areals besteht. Trotz der sehr guten Sichtbeziehungen ist der Aufmerksamkeitswert des Planobjektes derzeit eher gering. Ursächlich hierfür ist zum einen die eher unscheinbare, schlichte, weiße Fassadengestaltung der Hallen, zum anderen ziehen sowohl die Exponate des Technikmuseums als auch die exponiert liegende Rhein-Neckar-Arena einen großen Teil der Aufmerksamkeit auf sich. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Aufmerksamkeitswert des Planstandorts im Rahmen einer möglichen Projektrealisierung durch Maßnahmen der Fassadengestaltung etc. verbessert wird.

### 2.2.2 Standortbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Bei der nachfolgenden Standortbewertung werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform FOC relevanten Standortfaktoren berücksichtigt (vgl. Tabelle 7).

In einem Fazit aus der Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass der Untersuchungsstandort in Sinsheim v.a. aufgrund der Erreichbarkeitsfaktoren, des großen und kaufkräftigen erschließbaren Einwohnerpotentials im Einzugsgebiet sowie des überregionalen Bekanntheitsgrads des Standortes Sinsheim eine insgesamt ausgezeichnete Standorteignung für ein Outlet Center aufweist. Weiterhin besteht hier ein Synergiepotential mit touristischen Einrichtungen sowie die Möglichkeit Tourismusströme auf der hoch frequentierten BAB A6 abzuschöpfen. Es ist davon auszugehen, dass die räumliche Entfernung zu den markenorientierten Angeboten in den innerstädtischen Haupteinkaufslagen (v.a. Mannheim und Stuttgart) bzw. in den Top-Shopping-Centern (v.a. Rhein-Neckar Zentrum in Viernheim, Breuninger Land in Ludwigsburg, Ettlinger Tor in Karlsruhe) kaum zu Konflikten mit den bestehenden Vertriebslinien von Markenherstellern führen wird (sog. „Retail Sensitivity“). Allerdings könnten sich aufgrund der räumlichen Nähe zur Zentrale des Sporthandelsverbundes „Intersport“ Schwierigkeiten bei der Vermietung im Sportartikelsegment ergeben. Einschränkend ist außerdem auf die bereits etablierten Wettbewerber in der Region hinzuweisen, die eine mögliche Ausstrahlung des Planobjektes nach Südwesten und Nordosten einschränken. Eine Gefahr stellt darüber hinaus auch die mögliche Entwicklung von weiteren Wettbewerbsstandorten im regionalen Umfeld dar, wobei aktuell u.a. auf die Planungen in Montabaur und Herrieden hinzuweisen ist.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht integrierten Standort<sup>1</sup> in einem Industrie- und Gewerbegebiet in der Kernstadt von Sinsheim. Bei dem großflächig bebauten Areal des Planstandortes handelt es sich um einen Konversionsstandort, der bisher durch die Messe Sinsheim genutzt wird und zukünftig einer neuen Nutzung zugeführt werden soll. In der Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim ist der Bereich der derzeit ungenutzten Messehallen als Einzelhandelsstandort, insbesondere mit Schwerpunkt Sportartikel vorgesehen, wobei dies insbesondere auch durch die Standortnachbarschaft zur Rhein-Neckar-Arena begründet ist.<sup>2</sup> Aufgrund seiner Lage unmittelbar an der Autobahn BAB A6 und räumlich abgesetzt von baulich verdichteten Siedlungszusammenhang besitzt der Standort keinen fußläufigen Einzugsbereich und ist deutlich autokundenorientiert. Aufgrund der bestehenden Nutzungen – insbesondere mit Arena, Museum und Messe – besitzt der Standort eine wesentliche überörtliche Ausstrahlung.

Aus **raumordnerischer Sicht** ist festzustellen, dass die vorgesehene Realisierung eines Factory Outlet Centers zunächst nicht im Einklang mit den zentralörtlichen Funktionen der Stadt Sinsheim als Mittelzentrum steht. Einzelhandelsgroßprojekte sollen so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Belegenheitskommune nicht wesentlich überschreitet (Kongruenzgebot). Bei einem Factory Outlet Center handelt es sich jedoch um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb, dessen Einzugsgebiet auch den zentralörtlichen Verflechtungsbereich jedes Oberzentrums deutlich überschreitet.<sup>3</sup> Auf der ande-

---

<sup>1</sup> Zur Frage der städtebaulichen Integration liegen verschiedene Definitionen vor. Nach Definition z.B. der Bayerischen Landesregierung gelten Einzelhandelsstandorte als städtebaulich integriert, die „in einem – insbesondere baulich verdichteten – Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, die Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen sind. Ein wesentliches Kennzeichen der städtebaulichen Integration eines Standortes ist neben einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auch ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich“ (vgl. BAYRISCHE LANDESREGIERUNG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2006, S. 128ff.) Im Einzelfall können entsprechend der Regelungen in Bayern auch Standorte, die unmittelbar an den im Zusammenhang bebauten Ortsteil des Hauptortes der Gemeinde anschließen, städtebaulich integriert sein, sofern sie Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes sind. In geeigneten Einzelfällen können dies auch Ortsrandlagen sein; insbesondere im Falle eines anteiligen fußläufigen Einzugsbereiches.

<sup>2</sup> vgl. IMAKOMM AKADEMIE GMBH (Hrsg.): Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim (Entwurfssfassung). Aalen, 2009, S. 98ff. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass das in Sinsheim geplante DOC nicht Teil der Untersuchung der Potenzialanalyse der imakomm AKADEMIE war und die Vertriebsform FOC auch üblicherweise im Rahmen der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes nicht behandelt wird. Bei einem Factory Outlet Center handelt es sich um eine Sonderform im Einzelhandel, die nur an wenigen Standorten in Betracht kommt und dessen Einzugsgebiet wesentlich weiter gefasst ist als jenes eines Mittelzentrums bzw. sogar eines Oberzentrums.

<sup>3</sup> Nach den planungsrechtlichen Vorgaben des Landes Baden-Württemberg sind Hersteller-Direktverkaufszentren als eine besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig. Nur bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m<sup>2</sup> kommen auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Zu beachten ist jedoch, dass die Vertriebsform Factory Outlet Center für eine ökonomische Betriebsführung eine sog. „kritische Masse“ von mindestens ca. 8.000 m<sup>2</sup> VK benötigt. Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass). Stuttgart, 2001, S.13

ren Seite besitzt das Mittelzentrum Sinsheim bereits heute in verschiedenen Aspekten überregionale Versorgungsfunktionen. Sowohl das Auto- und Technikmuseum als auch die Rhein-Neckar-Arena sind überregional bedeutsame Einrichtungen mit einer entsprechend weiträumigen Strahlkraft. Mit der geplanten Realisierung eines großdimensionierten Hallen- und Wellnessbades im Bereich der Rhein-Neckar-Arena wird diese überregionale Versorgungsfunktion noch einmal verstärkt.

**Tabelle 7: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten**

| Stärken („Strengths“)   | Schwächen („Weaknesses“)  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr gute Erreichbarkeitsfaktoren aus dem gesamten Einzugsgebiet durch Lage unmittelbar an der Autobahnausfahrt „Sinsheim-Süd“ der stark frequentierten BAB A6</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereits intensive Wettbewerbssituation in der Region. Mögliche Ausstrahlung des Projektes wird durch weitere Wettbewerber im Nordosten und Südwesten begrenzt.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ermöglicht die Erschließung eines großen Einwohnerpotentials im Einzugsgebiet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort bisher nicht als Einkaufsdestination (überregional) positioniert</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überregional bzw. auch national bekannter Standort durch das Auto- und Technikmuseum Sinsheim und die neu errichtete Rhein-Neckar-Arena</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerber in Wertheim und Zweibrücken sind bereits erfolgreich im Markt etabliert; ggf. sind bei der Vermietungen Konflikte durch Radiusklauseln in den Mietverträgen dort bereits vertretenen Marken möglich</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synergien mit touristischen Potentialen im Umfeld (v.a. Auto- und Technikmuseum Sinsheim, Erlebnispark Tripsdrill, Holiday Park Hassloch, Städte-tourismus Heidelberg) vorhanden</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene moderne und attraktive Shopping Center im weiteren Umfeld (z.B. Rhein-Neckar Zentrum Viernheim, Breuninger Land in Ludwigs-burg); aufgrund ihrer freizeitorientierten Gestaltung und Angebote erfüllen diese bereits gewisse Funktionen des Erlebnishoppings</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Lage unmittelbar an einer hochfrequentierten Tourismusachse ist eine Abschöpfung von Tourismusströmen auf der BAB A6 möglich</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Zeit der Bundesligaspiele in der Rhein-Neckar Arena (Samstagnachmittag) überschneidet sich mit der Haupteinkaufszeit in einem FOC, ggf. mögliches Konfliktpotential (Parkplätze, Zufahrten, Zielgruppenkonflikte)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planstandort ist von der BAB A6 sehr gut einsehbar</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleinräumige Verkehrssituation mit Rückstaus und Überlastungserscheinungen zu Spitzenzeiten derzeit nicht optimal</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überdurchschnittlich hohes Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisher eingeschränkter Aufmerksamkeitswert durch unscheinbare Gebäudegestaltung und Ablenkung der Aufmerksamkeit durch die Rhein-Neckar-Arena und das Auto- und Technikmuseum</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergleichsweise dynamische Wirtschaftsentwicklung mit positiven ökonomischen Parametern (u.a. hohes Innovationspotential) in Baden-Württemberg</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Sinsheim ist als Mittelzentrum landesplanerisch zunächst nicht als Standort für ein FOC vorgesehen</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flächenverfügbarkeit ermöglicht die Schaffung einer ausreichenden „kritischen Masse“ für ein FOC</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrenzte Flächenverfügbarkeit durch Lage in einem bereits entwickelten Industrie- und Gewerbegebiet</li> </ul>  |
| Chancen („Opportunities“)   | Gefahren („Threats“)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutlich erleichterte Positionierung eines FOC durch das Image und den Bekanntheitsgrad der Stadt Sinsheim</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Realisierung von FOC im näheren Umfeld aufgrund der hohen Einwohner- und Kaufkraftpotentiale möglich</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Ausstrahlung des Standorts Sinsheim (Synergiepotential) durch Realisierung des geplanten Hallen- und Wellnessbades – eines der größten Freizeitbäder Deutschlands – im Bereich der Rhein-Neckar-Arena</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heilbronn ist Standort der Großhandelszentrale des Sporthandelsverbundes „Intersport“; ggf. Einflussnahme und Ausnutzung der Marktmacht gegenüber potentiellen Mietern im FOC im Sportartikelsegment möglich</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung eines touristischen Clusters „Freizeit – Erlebnis – Erholung“; Nutzung des Synergiepotentials mit bereits bestehenden Angeboten sowie die Möglichkeit die Produkte als Paketangebote zu vermarkten</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prognostizierte positive Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet bis zum Jahr 2015</li> </ul>  |   |

Quelle: ecostra

### 3 PROJEKTBECHREIBUNG UND PROJEKTDATEN

Die Verlagerung von Messeveranstaltungen von Sinsheim u.a. zur Neuen Messe in Stuttgart hat dazu geführt, dass für inzwischen ungenutzte Teilflächen des bisherigen Messeareals in Sinsheim eine adäquate Nachnutzung gefunden werden muss. Nachdem diverse Nutzungsoptionen (z.B. Logistikzentrum) aufgrund der Wertigkeit des Areals bzw. der regionalen Marktsituation auszuschließen waren, ist als mögliche Entwicklungsoption ein Factory Outlet Center in den Fokus getreten.<sup>1</sup>

Auf einer Grundfläche von ca. 16.000 m<sup>2</sup> ist derzeit die Realisierung eines Centers mit ca. 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen. Die momentane Projektkonzeption sieht die Errichtung eines Mallcenters in den bestehenden Messehallen in Sinsheim vor. Dabei erlauben sowohl die Höhe der Messehallen als auch die Rasterweiten der inneren Stahlstützen die Integration von Shopeinheiten in den Hallenkörper. Die Parkierungsflächen sollen zum einen ebenerdig vorgelegt werden, zum anderen ist die Errichtung eines Parkhauses auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Neulandstraße geplant.



Blick von der die BAB A6 überspannenden Brücke auf das Planobjekt



Innenansicht eines Teils der Shedhalle aus dem Baujahr 1972

Quelle: ecostra

Für die Zwecke dieser Untersuchung wird zunächst davon ausgegangen, dass das Planobjekt durch einen leistungsfähigen und erfahrenen Betreiber geführt wird. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass bezogen auf die qualitativ unterscheidbaren Typen von FOC das Planobjekt nicht als sog. „upper level scheme“ (vgl. Kapitel 1.1.7) – d.h. im Premium-Markensegment – positioniert werden wird, sondern es wird eine Positionierung als sog. „upper / middle scheme“ zugrunde gelegt.

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung stand die exakte Projektkonzeption noch nicht endgültig fest. Die weiteren Ausführungen geben den aktuellen Planungsstand wieder.

Unter dieser Voraussetzung ist beim Planobjekt von einer FOC-typischen Sortimentskonzeption auszugehen, wobei ca. 60 – 70 % der Verkaufsflächen auf Bekleidungssortimente (inkl. Sportartikel), ca. 10 – 20 % auf Schuhe und Lederwaren und die restlichen Verkaufsflächen auf sonstige Sortimente (Heimtextilien, GPK, Spielwaren etc.) entfallen.<sup>1</sup> Damit ergibt sich in etwa folgende Flächen- und Nutzungskonzeption:

|                                 |          |                                     | Mittelwerte                    |
|---------------------------------|----------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Bekleidung (inkl. Sportartikel) | =        | ca. 6.000 – 7.000 m <sup>2</sup> VK | 6.500 m <sup>2</sup> VK        |
| Schuhe & Lederwaren             | =        | ca. 1.000 – 2.000 m <sup>2</sup> VK | 1.500 m <sup>2</sup> VK        |
| Sonstige Sortimente             | =        | ca. 1.000 – 3.000 m <sup>2</sup> VK | 2.000 m <sup>2</sup> VK        |
| <b>Planobjekt insgesamt</b>     | <b>=</b> | <b>---</b>                          | <b>10.000 m<sup>2</sup> VK</b> |

Für die weiteren Untersuchungsschritte im Rahmen dieser Analyse wird diese Grobkonzeption des Planobjektes zugrunde gelegt.

<sup>1</sup> Eine solche typische Sortimentskonzeption liegt auch anderen Untersuchungen sowie Raumordnungsverfahren zugrunde und ist auch in der maßgeblichen Literatur so belegt. Vgl. VOGELS, P. & WILL, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Basel / Boston / Berlin, 1999, S. 14: „Die Sortimentsstruktur ist von Standort zu Standort bzw. von Betreiber zu Betreiber von geringen Abweichungen abgesehen weitgehend identisch. Als gemeinsames Charakteristikum kann festgehalten werden, daß ca. 60 bis 70 % auf Bekleidungssortimente, ca. 10 bis 20 % auf Schuhe und Lederwaren entfallen. In untergeordnetem Rahmen werden darüber hinaus Sortimente wie Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien, Bücher, Elektrowaren, Tonträger, etc. angeboten. Sortimente aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich mit Ausnahme von Parfüm und anderen Drogeriewaren finden sich demgegenüber überhaupt nicht bzw. äußerst selten.“

## 4 EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT

### 4.1 Methodische Grundlagen

Für das Untersuchungsobjekt wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das einen Raum abbildet, aus welchem der Standort in Sinsheim mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90-PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes haben weiterhin folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet
- die Wettbewerbssituation zu in Betrieb oder im Bau befindlichen Hersteller-Direktvertriebszentren
- administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes

Die bisher vorliegenden empirischen Ergebnisse zur räumlichen Ausdehnung der Einzugsgebiete und zur Kundenherkunft bei verschiedenen in Betrieb befindlichen FOC in Europa bestätigen eine entsprechend weiträumige Ausstrahlung und Kundenherkunft (vgl. Kapitel 1.1.4). Bei der Ausdehnung des Einzugsgebietes nach Westen und Nordosten wurden die beiden in Betrieb befindlichen FOC in Zweibrücken und Wertheim sowie das in Bau befindliche FOC in Roppenheim (Frankreich) berücksichtigt, die jeweils eine Stauchung des Einzugsgebietes bedingen.<sup>1</sup> Als wesentliche Faktoren zur Bestimmung der räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes werden somit Zeit-Distanzwerte unter Berücksichtigung von Wettbewerbsverflechtungen herangezogen.

### 4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst einen Raum, welcher wesentliche Teile der Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz beinhaltet und darüber hinaus auch Teilräume des Bundeslandes Bayern umfasst (vgl. Karte 1):

- Im Norden dehnt sich das Marktgebiet des Planobjektes aufgrund der guten Verkehrsinfrastruktur weit aus. Das Einzugsgebiet verläuft entlang der BAB A5 bis etwa auf die Hö-

---

<sup>1</sup> Bei der Outlet City Metzingen handelt es sich definitionsmäßig nicht um eine Factory Outlet Center, sondern um eine Agglomeration von Fabrikverkaufsläden. Für ein FOC fehlen das Merkmal des gemeinsamen baulichen Konzeptes sowie des einheitlichen Managements.

he des Autobahnkreuzes „Gambacher Kreuz“ (A5/A45) und entlang der BAB A3 bis etwa auf die Höhe von Bad Camberg (Hessen) und umfasst damit einen großen Teil des Rhein-Main-Gebietes. Hier liegen u. a. die Städte Frankfurt a. M. (ca. 670.000 Einwohner), Offenbach (ca. 119.500 Einwohner) sowie die Landeshauptstädte Wiesbaden (ca. 277.800) und Mainz (ca. 197.000 Einwohner). Im Nordosten wird die Ausdehnung des Einzugsgebietes von dem FOC Wertheim Village beeinflusst und reicht entlang der BAB A3 bis vor Aschaffenburg (Bayern) und entlang der BAB A81 bis etwa auf die Höhe der Stadt Buchen. Im Nordwesten dehnt sich das Einzugsgebiet entlang der BAB A60 und der BAB A61 bis über Bad Kreuznach hinaus aus.

- Im Osten folgt das Einzugsgebiet der direkt am Planstandort verlaufenden BAB A6 bis etwa zur Stadt Ansbach (Bayern). Hier liegen u. a. die Städte Heilbronn (ca. 122.400 Einwohner), Schwäbisch Hall und Ansbach im Einzugsgebiet.
- Im Südosten reicht das Einzugsgebiet entlang der BAB A81 über die Landeshauptstadt Stuttgart (ca. 602.300 Einwohner) bis nach Tübingen und Reutlingen (ca. 112.200 Einwohner) sowie entlang der BAB A8 bis etwa nach Nürtingen. Im Südwesten wird das Einzugsgebiet aufgrund von Wettbewerbsverflechtungen mit dem in Bau befindlichen FOC in Roppenheim gestaucht. Das Einzugsgebiet umfasst hier noch die Stadt Bruchsal, während die Städte Karlsruhe und Pforzheim bereits außerhalb des Einzugsgebietes liegen.
- Die westliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des Planobjektes wird durch das in Betrieb befindliche FOC in Zweibrücken beeinflusst. Die Grenze des Einzugsgebietes verläuft hier westlich von Bad Kreuznach über Grünstadt und Neustadt an der Weinstraße bis nach Landau i. d. P.

Dieses Einzugsgebiet wurde in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung (Zone I bis Zone III) unterteilt. Über dieses Einzugsgebiet hinausreichende Einkaufsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt werden bei den späteren Umsatzberechnungen und der Analyse der Kaufkraftströme in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

#### **4.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung**

Das abgegrenzte Einzugsgebiet des in Sinsheim geplanten FOC weist derzeit eine gesamte Zahl von

### ca. 9.813.710 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 1.217.630 Einwohner = ca. 12,4 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 3.063.090 Einwohner = ca. 31,2 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 5.532.990 Einwohner = ca. 56,4% auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Auf das Bundesland Baden-Württemberg entfallen ca. 5.210.410 Einwohner bzw. ca. 53,1 % aller Einwohner im abgegrenzten Marktgebiet, auf Rheinland-Pfalz ca. 1.521.070 (= ca. 15,5 %), auf Hessen ca. 3.018.620 (= ca. 30,7 %) und auf Bayern ca. 63.600 Einwohner (= ca. 0,6 %).

Auf Grundlage der Prognosen der statistischen Landesämter von Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern zur zukünftigen Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2015 auf insgesamt

### ca. 9.884.420 Einwohner (= ca. +0,7 %)

geringfügig steigen wird, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.<sup>1</sup> Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2015:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 1.234.150 Einwohner (= ca. +1,4 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 3.082.070 Einwohner (= ca. +0,6 %)
- auf die Zone III (Fernezeugsgebiet) = ca. 5.568.200 Einwohner (= ca. +0,6 %)

---

<sup>1</sup> Entsprechend den Einwohnerprognosen der statistischen Landesämter schwankt die Einwohnerentwicklung zwischen den Jahren 2009 und 2015 auf Ebene der Stadt- und Landkreise zwischen einem Einwohnerrückgang von ca. -4,4 % (kreisfreie Stadt Ludwigshafen) und einem Einwohnerzuwachs von ca. +2,6 % (Landkreis Heilbronn).

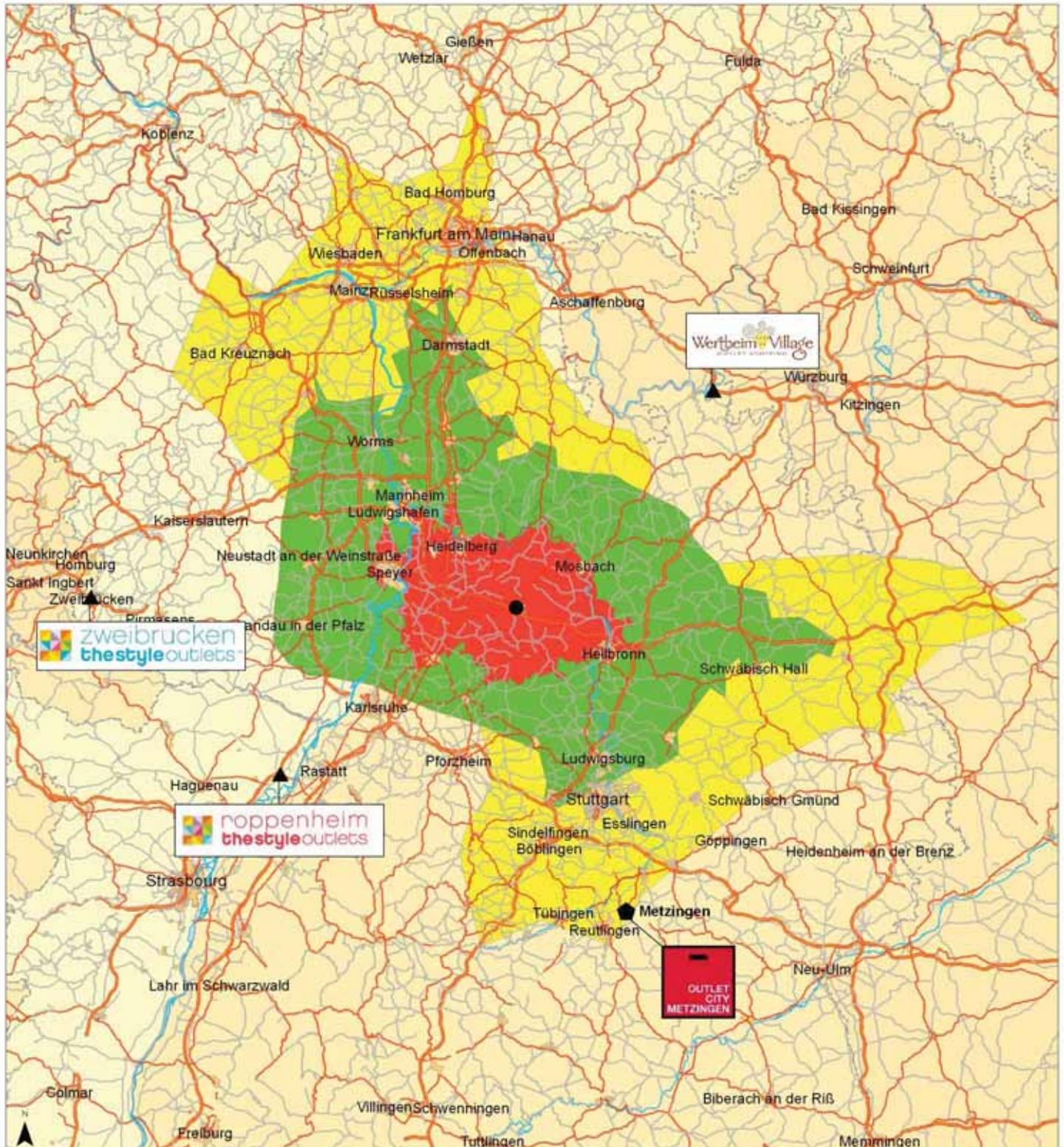
**Tabelle 8:** Das abgegrenzte Einzugsgebiet eines FOC am Standort Sinsheim 2010

|  |                         |                                |
|--|-------------------------|--------------------------------|
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen von Rheinland-Pfalz):</b>      |                         |                                |
| • Speyer (krfr. Stadt)   | • Rhein-Pfalz-Kreis     |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Hessens):</b>                  |                         |                                |
| • Bergstraße   |                         |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Baden-Württembergs):</b>       |                         |                                |
| • Heilbronn (SKR + LKR)  | • Neckar-Odenwald-Kreis | • Rhein-Neckar-Kreis           |
| • Heidelberg (SKR)   | • Karlsruhe (LKR)       |                                |
| <b>als Zone I (Naheinzugsgebiet / bis 30 PKW-Fahrminuten)</b>              |                         | <b>ca. 1.217.630 Einwohner</b> |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Hessens):</b>                  |                         |                                |
| • Bergstraße   | • Groß-Gerau            |                                |
| • Darmstadt-Dieburg  | • Odenwaldkreis         |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen von Rheinland-Pfalz):</b>      |                         |                                |
| • Frankenthal (krfr. Stadt)  | • Worms (krfr. Stadt)   | • Gernersheim                  |
| • Landau (krfr. Stadt)   | • Alzey-Worms           | • Rhein-Pfalz-Kreis            |
| • Ludwigshafen (krfr. Stadt)   | • Bad Dürkheim          | • Südliche Weinstraße          |
| • Neustadt a.d.W. (krfr. Stadt)  | • Donnersbergkreis      |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Baden-Württembergs):</b>       |                         |                                |
| • Böblingen  | • Karlsruhe (LKR)       | • Rhein-Neckar Kreis           |
| • Enzkreis   | • Ludwigsburg           | • Schwäbisch Hall              |
| • Heilbronn  | • Neckar-Odenwald Kreis | • Mannheim (SKR)               |
| • Hohenlohekreis   | • Rems-Murr-Kreis       |                                |
| <b>als Zone II ( mittleres Einzugsgebiet / 30 – 60 PKW-Fahrminuten)</b>    |                         | <b>ca. 3.063.090 Einwohner</b> |
| <b>Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet / bis 60 PKW-Fahrminuten)</b> |                         | <b>ca. 4.280.720 Einwohner</b> |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Bayerns):</b>                  |                         |                                |
| • Ansbach (LKR)  | • Miltenberg            |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen von Rheinland-Pfalz):</b>      |                         |                                |
| • Alzey- Worms   | • Bad Kreuznach         | • Donnersbergkreis             |
| • Mainz-Bingen   | • Mainz (krfr. Stadt)   | • Südwestpfalz                 |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Hessens):</b>                  |                         |                                |
| • Frankfurt (krfr. Stadt)  | • Darmstadt-Dieburg     | • Odenwald                     |
| • Offenbach (krfr. Stadt + LKR)  | • Groß-Gerau            | • Rheingau-Taunus Kreis        |
| • Wiesbaden (krfr. Stadt)  | • Hochtaunuskreis       | • Wetteraukreis                |
| • Bergstraße   | • Main-Taunus-Kreis     |                                |
| <b>Städte und Gemeinden (in den Landkreisen Baden-Württembergs):</b>       |                         |                                |
| • Böblingen  | • Hohenlohekreis        | • Reutlingen                   |
| • Calw   | • Ludwigsburg           | • Schwäbisch Hall              |
| • Enzkreis   | • Main-Tauber-Kreis     | • Tübingen                     |
| • Esslingen  | • Ostalbkreis           | • Stuttgart (krfr. Stadt)      |
| • Göppingen  | • Rems-Murr-Kreis       |                                |
| <b>als Zone III (Ferneinzugsgebiet / 60 – 90 PKW-Fahrminuten)</b>          |                         | <b>ca. 5.532.990 Einwohner</b> |
| <b>Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt / bis 90 PKW-Fahrminuten)</b>    |                         | <b>ca. 9.813.710 Einwohner</b> |

Quelle: Statistische Landesämter Baden-Württemberg (Nov. 2009), Bayern (Sep. 2009), Hessen (Sep. 2009) und Rheinland-Pfalz (Juni 2009); ecostra-Zusammenstellung

# Das abgegrenzte Einzugsgebiet eines FOC am Planstandort Sinsheim

- unter Berücksichtigung von in Betrieb oder im Bau befindlichen FOC-Wettbewerbsstandorten -



## Untergliederung des Einzugsgebietes:

- Zone I (Naheinzugsgebiet)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- Zone III (Feineinzugsgebiet)
- Planstandort
- FOC-Wettbewerbsstandorte (in Betrieb oder im Bau)
- Factory Outlet Stores Agglomeration (in Betrieb)
- Autobahn
- Bundesstraßen
- Landesstraßen

0 25 50 Kilometer



## 4.4 Einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft

### 4.4.1 Methodische Grundlagen

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

|   |   |
|---|---|
|   | Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit   |
| + | Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen   |
| + | Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen                          |
| = | <b>Bruttoeinkommen der Haushalte</b>  |
| - | Einkommens- und Vermögenssteuern  |
| - | Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung  |
| = | <b>Nettoeinkommen der Haushalte</b>   |
| + | sonstige Einnahmen  |
| = | <b>Ausgabefähiges Einkommen</b>   |
| - | Übrige Ausgaben (Kfz-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.) |
| - | Ersparnis   |
| = | <b>Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)</b>    |

Nach **ecöstra**-Berechnungen betrug im Jahr 2008 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 5.553,- € . Eine nähere Differenzierung der sog. FOC-relevanten Sortimentsbereiche<sup>1</sup> ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.252,- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

|                             |   |         |
|-----------------------------|---|---------|
| • Bekleidung & Sportartikel | : | 625,- € |
| • Schuhe & Lederwaren       | : | 132,- € |
| • Sonstiges                 | : | 495,- € |

<sup>1</sup> Die in einem FOC üblicherweise angebotenen Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Bekleidung & Sportartikel**; dazu zählen im Einzelnen
  - Damenbekleidung
  - Herrenbekleidung
  - Kinderbekleidung
  - Wäsche, Kurzwaren
  - Sportartikel
- **Schuhe & Lederwaren**
- **Sonstiges**; dazu zählen im Einzelnen
  - Spielwaren
  - Haushaltswaren
  - Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
  - Körperpflegemittel, Kosmetik
  - Haus- und Tischwäsche
  - Bettwaren, Gardinen
  - Uhren / Schmuck, Brillen

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt oder Gemeinde bzw. Landkreises herangezogen.<sup>1</sup> Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Im Untersuchungsraum schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem Wert von ca. 94,5 für den Landkreis Ansbach (Zone III) und einem Wert von ca. 152,4 für den Hochtaunuskreis (Zonen III).

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

#### 4.4.2 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planobjektes beläuft sich auf

**ca. 57.857,3 Mio. €.**

Hiervon entfallen

- ca. 7.043,1 Mio. €            bzw. ca. 12,2 %            auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 17.743,5 Mio. €        bzw. ca. 30,7 %            auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 33.070,7 Mio. €        bzw. ca. 57,2 %            auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Das FOC-relevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf ca. 13.215,9 Mio. € bzw. ca. 22,8 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem FOC-relevanten Kaufkraftvolumen entfallen ca. 6.597,4 Mio. € oder ca. 49,9 % auf Bekleidung & Sportartikel, ca. 1.393,4 Mio. € oder ca. 10,5 % auf Schuhe & Lederwaren sowie ca. 5.225,1 Mio. € oder ca. 39,5 % auf sonstige Sortimente.

---

<sup>1</sup> ecostra verwendet hierbei die aktuellen Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.

**Tabelle 9:** Die einzelhandelsrelevanten sowie die FOC-relevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet eines Factory Outlet Centers am Standort Sinsheim nach Warengruppen

| <b>Einzugsgebietszonen</b>               | <b>Zone I<br/>(Naheinzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zone II<br/>(mittleres<br/>Einzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zonen I+II<br/>(Kerneinzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zone III<br/>(Ferneinzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zonen I-III<br/>(Einzugsgebiet<br/>insgesamt)</b> |
|--|--|--|---|---|--|
| <b>Warengruppen</b>                      | <b>Angaben in Mio. €</b>                   |  |   |   |  |
| • Nahrungs- und Genussmittel             | 2.516,5                                    | 6.336,1  | 8.852,6   | 11.668,7                                      | 20.521,3   |
| • Gesundheit, Körperpflege               | 950,9                                      | 2.396,3  | 3.347,2   | 4.495,8                                       | 7.843,0  |
| • Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf       | 111,3                                      | 280,6  | 391,9   | 526,4   | 918,4  |
| • Zeitungen, Zeitschriften, Bücher       | 171,5                                      | 432,2  | 603,7   | 810,8   | 1.414,5  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>              | <b>3.750,2</b>                             | <b>9.445,2</b>   | <b>13.195,4</b>                                 | <b>17.501,8</b>                               | <b>30.697,2</b>                                      |
| • PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren   | 253,4                                      | 638,6  | 892,0   | 1.198,1                                       | 2.090,1  |
| • Bekleidung, Schuhe, Sport              | 968,8                                      | 2.441,4  | 3.410,3   | 4.580,5                                       | 7.990,8  |
| • GPK, Hausrat, Geschenkartikel          | 198,4                                      | 499,9  | 698,3   | 937,9   | 1.636,2  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>            | <b>1.420,6</b>                             | <b>3.579,9</b>   | <b>5.000,5</b>                                  | <b>6.716,5</b>                                | <b>11.717,0</b>                                      |
| • Elektrowaren                           | 540,1                                      | 1.361,0  | 1.901,1   | 2.553,5                                       | 4.454,6  |
| • Einrichtung, Möbel                     | 536,2                                      | 1.351,3  | 1.887,6   | 2.535,3                                       | 4.422,9  |
| • Sonstiger Einzelhandel                 | 796,0                                      | 2.006,0  | 2.802,1   | 3.763,6                                       | 6.565,7  |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>              | <b>1.872,3</b>                             | <b>4.718,4</b>   | <b>6.590,7</b>                                  | <b>8.852,4</b>                                | <b>15.443,2</b>                                      |
| <b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>      | <b>7.043,1</b>                             | <b>17.743,5</b>  | <b>24.786,6</b>                                 | <b>33.070,7</b>                               | <b>57.857,3</b>                                      |
| Davon FOC-relevante Warenbereiche:       |  |  |   |   |  |
| • Bekleidung & Sportartikel              | 799,9                                      | 2.015,7  | 2.815,6   | 3.781,8                                       | 6.597,4  |
| • Schuhe & Lederwaren                    | 168,9                                      | 425,7  | 594,7   | 798,7   | 1.393,4  |
| • Sonstiges                              | 633,5                                      | 1.596,5  | 2.230,0   | 2.995,2                                       | 5.225,1  |
| <b>FOC-relevante Kaufkraft insgesamt</b> | <b>1.602,3</b>                             | <b>4.037,9</b>   | <b>5.640,2</b>                                  | <b>7.575,7</b>                                | <b>13.215,9</b>                                      |

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I
  - ca. 1.316,-- € p.c. für FOC-relevante Sortimente
  - ca. 5.784,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II
  - ca. 1.318,-- € p.c. für FOC-relevante Sortimente
  - ca. 5.793,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III
  - ca. 1.369,-- € p.c. für FOC-relevante Sortimente
  - ca. 5.977,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für FOC-relevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in sämtlichen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes deutlich über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1.252,-- € p.c. für FOC-relevante Sortimente bzw. ca. 5.553,-- € p.c. für alle Einzelhandelswaren.

#### 4.4.3 Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet des Planobjektes bis zum Prognosejahr 2015 ist einerseits abhängig von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie von konjunkturellen Einflüssen andererseits. Weiterhin ist die soziodemographische Entwicklung im Untersuchungsraum zu beachten, wobei auf Grundlage der amtlichen Prognosen der statistischen Landesämter bis zum Jahr 2015 für das abgegrenzte Einzugsgebiet eine leichte Einwohnerzunahme in Höhe von ca. +0,7 % zu erwarten ist.

In der Differenzierung nach einzelnen Zonen des Einzugsgebietes zeigt sich, dass die höchste relative Bevölkerungszunahme in diesem Zeitraum auf das Naheinzugsgebiet (Zone I) mit ca. 1,4 % entfällt, während für das mittlere und Ferneinzugsgebiet (Zone II+III) eine Zunahme von ca. 0,6 % zu erwarten ist (vgl. Kapitel 4.3).

Nach **ecöstra**-Berechnungen kann für das Prognosejahr 2015 von einer ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland in Höhe von insgesamt ca. 5.894,- € ausgegangen werden. Für die sog. FOC-relevanten Sortimentsbereiche ist für das Jahr 2015 ein Wert von insgesamt ca. 1.317,- € p.c. anzusetzen. Hiervon entfallen auf die einzelnen Sortimentsbereiche

|                             |   |         |
|-----------------------------|---|---------|
| • Bekleidung & Sportartikel | : | 656,- € |
| • Schuhe & Lederwaren       | : | 138,- € |
| • Sonstiges                 | : | 523,- € |

Unter Ansatz der genannten Parameter errechnet sich für das Prognosejahr 2015 im abgegrenzten Einzugsgebiet ein gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 61.856,8 Mio. €, was einer realen Kaufkraftzunahme von ca. +3.999,5 Mio. € bzw. von ca. +6,9 % entspricht.

Bei den FOC-relevanten Sortimentsbereichen ist bis zum Jahr 2015 von einem realen Zuwachs der im abgegrenzten Einzugsgebiet verfügbaren Kaufkraftvolumina um ca. +787,5 Mio. € bzw. um ca. +6,0 % auf ca. 14.003,4 Mio. € auszugehen. Die Kaufkraftzuwächse sind bedingt durch die leicht positive Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet, aber auch durch die bis zum Jahr 2015 insgesamt steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben und verteilen sich über alle drei Zonen des Einzugsgebietes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die aktuell noch vorherrschenden Unwägbarkeiten der Auswirkungen der Finanzkrise und der rezessiven Wirtschaftssituation auf das mittel- bis langfristige Konsumverhalten der Bevölkerung sind bei den Prognose-  
Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung eines Factory Outlet Center in Sinsheim 2010  
www.ecostr.com 48

**Tabelle 10:** Die einzelhandelsrelevanten sowie die FOC-relevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet eines Factory Outlet Centers am Standort Sinsheim nach Warengruppen im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)

| <b>Einzugsgebietszonen</b>               | <b>Zone I<br/>(Naheinzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zone II<br/>(mittleres<br/>Einzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zonen I+II<br/>(Kerneinzugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zone III<br/>(Fernezeugs-<br/>gebiet)</b> | <b>Zonen I-III<br/>(Einzugsgebiet<br/>insgesamt)</b> |
|--|--|--|---|--|--|
| <b>Warengruppen</b>                      | <b>Angaben in Mio. €</b>                   |  |   |  |  |
| • Nahrungs- und Genussmittel             | 2.708,8                                    | 6.772,1  | 9.480,9   | 12.470,9                                     | 21.951,8   |
| • Gesundheit, Körperpflege               | 1.090,9                                    | 2.730,3  | 3.821,2   | 5.121,0                                      | 8.942,2  |
| • Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf       | 125,8                                      | 314,9  | 440,7   | 590,6  | 1.031,4  |
| • Zeitungen, Zeitschriften, Bücher       | 173,8                                      | 435,0  | 608,9   | 815,9  | 1.424,8  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>              | <b>4.099,3</b>                             | <b>10.252,4</b>  | <b>14.351,7</b>                                 | <b>18.998,5</b>                              | <b>33.350,2</b>                                      |
| • PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren   | 262,0                                      | 655,8  | 917,8   | 1.230,0                                      | 2.147,8  |
| • Bekleidung, Schuhe, Sport              | 1.030,0                                    | 2.577,7  | 3.607,7   | 4.834,8                                      | 8.442,5  |
| • GPK, Hausrat, Geschenkartikel          | 207,5                                      | 519,4  | 727,0   | 974,3  | 1.701,3  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>            | <b>1.499,5</b>                             | <b>3.753,0</b>   | <b>5.252,5</b>                                  | <b>7.039,1</b>                               | <b>12.291,6</b>                                      |
| • Elektrowaren                           | 579,8                                      | 1.451,2  | 2.031,0   | 2.721,9                                      | 4.752,9  |
| • Einrichtung, Möbel                     | 561,7                                      | 1.405,7  | 1.967,4   | 2.636,6                                      | 4.604,0  |
| • Sonstiger Einzelhandel                 | 836,7                                      | 2.094,0  | 2.930,7   | 3.927,5                                      | 6.858,2  |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>              | <b>1.978,2</b>                             | <b>4.950,9</b>   | <b>6.929,1</b>                                  | <b>9.286,0</b>                               | <b>16.215,1</b>                                      |
| <b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>      | <b>7.577,0</b>                             | <b>18.956,3</b>  | <b>26.533,3</b>                                 | <b>35.323,5</b>                              | <b>61.856,8</b>                                      |
| Davon FOC-relevante Warenbereiche:       |  |  |   |  |  |
| • Bekleidung & Sportartikel              | 850,9                                      | 2.129,7  | 2.980,7   | 3.994,5                                      | 6.975,1  |
| • Schuhe & Lederwaren                    | 179,0                                      | 448,0  | 627,0   | 840,3  | 1.467,3  |
| • Sonstiges                              | 678,4                                      | 1.697,9  | 2.376,3   | 3.184,6                                      | 5.561,0  |
| <b>FOC-relevante Kaufkraft insgesamt</b> | <b>1.708,4</b>                             | <b>4.275,7</b>   | <b>5.984,0</b>                                  | <b>8.019,4</b>                               | <b>14.003,4</b>                                      |

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen; reale Entwicklung zu Preisen von 2009

Die zu erwartenden FOC-relevanten Kaufkraftzuwächse gegliedert nach Einzugsgebietszonen stellen sich wie folgt dar:

- eine Zunahme von ca. +106,1 Mio. € bzw. ca. +6,6 % auf dann ca. 1.708,4 Mio. € auf das Naheinzugsgebiet (Zone I)
- ein Zuwachs von ca. +237,8 Mio. € bzw. ca. +5,9 % auf dann ca. Mio. 4.275,7 € auf das mittlere Einzugsgebiet (Zone II)
- ein Zuwachs von ca. +443,7 Mio. € bzw. ca. +5,9 % auf dann ca. 8.019,4 Mio. € auf das Fernezeugsgebiet (Zone III)

werten noch zu berücksichtigen. Insofern kann nicht erwartet werden, dass sich die vergleichsweise hohen Kaufkraftzuwächse im Einzugsgebiet der vergangenen Jahre auch zukünftig unvermindert fortsetzen.

## 5 DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM UNTERSUCHUNGSRAUM

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung der relevanten Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum. Hierbei wurde insbesondere der Einzelhandel in den Oberzentren Heidelberg und Heilbronn sowie der Mittelzentren Bruchsal, Mosbach, Neckarsulm, Schifferstadt, Schwetzingen, Sinsheim, Speyer, Walldorf und Wiesloch innerhalb des Naheinzugsgebietes (bis ca. 30 PKW-Fahrminuten) einer detaillierten Analyse unterzogen. Hierzu wurde im März 2010 durch qualifizierte **ecöstra**-Mitarbeiter eine Vollerhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe im Standortraum durchgeführt, wobei jeder einzelne Betrieb u.a. nach Standortlage und Branche sowie mit Verkaufsfläche und einer Einschätzung der betrieblichen Leistungsfähigkeit erfasst wurde. Anhand dieser Daten wurde anschließend eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung durchgeführt. Aufgrund der räumlichen Nähe wurde außerdem der Einzelhandel in den Unterzentren Bad Rappenau und Eppingen erfasst, jedoch nur in den Kernstädten (d.h. ohne außenliegende Ortsteile).<sup>1</sup> Hintergrund ist, dass davon ausgegangen werden kann, dass – sofern in diesen Unterzentren ein projektrelevantes Einzelhandelsangebot in nennenswertem Umfang vorhanden ist – sich dieses in den Kernstädten konzentriert. Beim bereits außerhalb des Naheinzugsgebietes des Planobjektes gelegenen Oberzentrum Mannheim wurde der gesamte innerstädtische Einzelhandel erhoben sowie eine intensive Standortbesichtigung weiterer Bezirkszentren in den Stadtteilen vorgenommen. Zwar verfügen auch andere Mannheimer Stadtbezirke über eine vergleichsweise hohe Ausstattung an Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen (z.B. Sandhofen oder Vogelstang), jedoch sind diese durch Angebote im kurz- bzw. langfristigen Bedarfsbereich geprägt, während die innerstädtische Angebotsstruktur deutlich durch Anbieter des mittelfristigen Bedarfsbereich dominiert wird.<sup>2</sup> Darüber hinaus erfolgte auch eine Einschätzung und Bewertung der Bestands- und Leistungsdaten im Einzelhandel der Unter- bzw. Grundzentren innerhalb des Naheinzugsgebietes sowie weiterer bedeutender Einkaufsdestinationen in der Region.<sup>3</sup>

### 5.1 Der Einzelhandelsstandort Speyer

Die kreisfreie Stadt Speyer liegt im Südosten des Bundeslandes Rheinland-Pfalz, am westlichen Ufer des Oberrheins. Die Entfernung zu den beiden nördlich gelegenen Oberzentren

---

<sup>1</sup> Die Stadt Eppingen ist im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 als Mittelzentrum vorgeschlagen. Vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN (Hrsg.): Regionalplan Heilbronn-Franken 2020. Heilbronn, 2006, S. 32f. Der Regionalplan ist als Download verfügbar unter: [www.regionalverband-franken.de/regionalplan/regionalplan\\_uebersicht.html](http://www.regionalverband-franken.de/regionalplan/regionalplan_uebersicht.html)

<sup>2</sup> vgl. auch STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2009, S. 11

<sup>3</sup> Die Auswahl der bedeutenden Einkaufsdestinationen erfolgte auf Grundlage der geführten Expertengespräche zur überregionalen Einkaufsorientierung der Bevölkerung in der Region.

Mannheim und Heidelberg beträgt ca. 22 km bzw. ca. 27 km. Speyer ist eine der ältesten Städte Deutschlands und umfasst derzeit ca. 49.860 Einwohner, die sich auf vier Stadtteile verteilen.<sup>1</sup> Die Stadt gehört zur Metropolregion Rhein-Neckar und ist landesplanerisch als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt bei ca. 102,0 und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Im nördlichen Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A61 (Mönchengladbach – Hockenheim), die in ihrem weiteren östlichen Verlauf den Rhein überquert. Darüber hinaus verlaufen mehrere Bundesstraßen – die Bundesstraße B39 (Neustadt a.d. Weinstraße – Heilbronn), die B9 (Kleve – Straßburg) sowie die B272 (Landau – Schwegenheim) – radial auf die Stadt zu. Dabei werden die B9/B39 als Umgehungsstraße im Süden und Westen um die Stadt geführt. Der Bahnhof in Speyer ist Haltepunkt im Netz der S-Bahn RheinNeckar und wird darüber hinaus von Regionalbahnen der Deutschen Bahn bedient. Zusätzlich verfügt die Stadt über einen Verkehrslandeplatz für Geschäftsflugzeuge, der zukünftig ausgebaut werden soll.<sup>2</sup>

Speyer besitzt eine vergleichsweise kompakte Stadtstruktur. Das Siedlungsgebiet grenzt unmittelbar an die Umgehungsstraße im Süden und Westen bzw. an die Autobahn im Norden. Im Osten erstreckt sich das bebaute Stadtgebiet bis an das Ufer des Rheins, das durch zahlreiche Altrheinarme geprägt ist. Ausgedehnte Industrie- und Gewerbegebiete sind im Südosten und im Norden der Kernstadt lokalisiert. Zu den größten Arbeitgebern der Stadt zählen neben verschiedenen kirchlichen Organisationen (u.a. Bischöfliches Ordinariat, Diakonissenanstalt) Unternehmen des Elektro-, Flugzeug- und Maschinenbaus. Darüber hinaus spielt der Tourismus eine bedeutende Rolle für die Stadt Speyer, deren Kaiserdom zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört. So konnte die Zahl der Gäste und Übernachtungen in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Während im Jahr 1995 etwa 51.670 Gäste die Stadt besuchten, waren es 2009 bereits ca. 145.920 Gäste.

Mit Bezug auf das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Speyer kann der innerstädtische Haupteinkaufsbereich wie folgt abgegrenzt werden.<sup>3</sup> Die Haupteinkaufsachse wird durch die Maximilianstraße sowie die parallel verlaufende Korngasse zwischen der Gilgenstraße im Westen und dem Bischöflichen Palais im Osten gebildet. Darüber hinaus können die zahlreichen schmalen Gassen zum Haupteinkaufsbereich hinzugezählt werden, die nach Süden von der

---

<sup>1</sup> Speyer-Ost (Kernstadt), Speyer-Nord, Speyer-Süd und Speyer-West

<sup>2</sup> Der Planfeststellungsbeschluss zum Ausbau des Flughafens liegt vor. Vgl. IHK PFALZ (Hrsg.): Weg frei für den Ausbau des Flugplatzes Speyer. Pressemitteilung der IHK Pfalz vom 4 Juni 2010.

<sup>3</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Aktualisierung des GMA-Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Speyer. Ludwigsburg, 2007, S. 11

Maximilianstraße abzweigen, sowie nach Norden ein Abschnitt der Wormser Straße sowie das Kornmarktcenter.

Dominierende Hauptachse ist die verkehrsberuhigte Maximilianstraße. Die Straße ist gesäumt von einem als attraktiv zu bewertenden, weitgehend geschlossenem Gebäudebestand. In Kombination mit der einheitlichen Gestaltung des öffentlichen Raums sowie der Sichtbeziehung zwischen den historischen Sehenswürdigkeiten Altpörtel und Dom ergibt sich eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Das Einzelhandelsangebot wird dominiert von den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe. Der Anteil an Filialbetrieben ist hoch, insbesondere im westlichen Abschnitt der Maximilianstraße. Aufgrund der historischen Stadtstruktur wird der innerstädtische Einzelhandel von kleinflächigen Betriebseinheiten dominiert. Als Magnetbetriebe sind das großflächige Kaufhof Kauf- und Warenhaus sowie das ebenfalls großflächige Textilkauflhaus C&A zu nennen. Eine wichtige Frequenzfunktion geht darüber hinaus von einem Tengelmann Supermarkt aus. Leerstände waren zum Zeitpunkt der Erhebung in der Innenstadt nicht auffällig; einzig das „Kornmarktcenter“ zeigt deutliche Schwächen, die u.a. durch seine Konzeption und die etwas abseitige Lage bedingt sind. Hinzuweisen ist auf das Projekt „Postgalerie“. Am westlichen Ende der Maximilianstraße soll ein Shopping Center mit insgesamt ca. 24.000 m<sup>2</sup> GLA auf vier Verkaufsebenen entstehen. Damit würde sich das Flächenangebot in der Innenstadt nahezu verdoppeln. Zukünftige Mieter sollen u.a. H&M, Deichmann, s.Oliver und Das Depot sein. Die Realisierung des Projektes hat sich in der Vergangenheit jedoch immer wieder verzögert; Eröffnungstermin soll derzeit Ende 2011 sein. Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Speyer als stabil zu bewerten. Mit Realisierung der „Postgalerie“ in zentraler Lage dürfte sich die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsdestination nochmals deutlich erhöhen.



Die gradlinig verlaufende Maximilianstraße zwischen Dom (linkes Bild) und Altpörtel (rechtes Bild) verfügt über eine sehr hohe Aufenthaltsqualität



Die parallel zur Maximilianstraße verlaufende Korngasse



Die Realisierung der „Postgalerie“ hat sich immer wieder verzögert. Eröffnung soll im 4.Quartal 2011 sein

Das Kornmarktcenter zeigt deutliche Schwächen

Quelle: ecostra

Außerhalb des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs ist auf den dezentralen, deutlich Pkw-orientierten Standortbereich **Auestraße/Wormser Landstraße** in Speyer-Ost hinzuweisen. Bei der Wormser Landstraße handelt es sich um eine der Hauptausfallstraßen der Stadt, die Auestraße ist die zentrale Erschließungsstraße eines als Gewerbegebiet ausgewiesenen Areals. Beide Standortbereiche sind miteinander verbunden und können als Einheit betrachtet werden. Hier finden sich zahlreiche großflächige Anbieter der verschiedenen Bedarfsbereiche. Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist insbesondere auf die Anbieter Kaufland, Lidl, Marktkauf, Netto, dm hinzuweisen, im mittelfristigen Bedarfsbereich finden sich u.a. Fachmärkte von Kik, Rofu, Baby One, K&L Ruppert und Deichmann und im langfristigen Bedarfsbereich sind u.a. Dehner und Media Markt vertreten.

**Tabelle 11:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Speyer 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>120</b>                  | <b>28.330</b>                     | <b>115,5</b>                  |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 41                          | 25.360                            | 101,6                         |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 28                          | 2.430                             | 5,4                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 41                          | 445                               | 6,7                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 10                          | 90                                | 1,9                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>30</b>                   | <b>3.480</b>                      | <b>40,5</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 15                          | 305                               | 25,0                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>15</b>                   | <b>2.850</b>                      | <b>7,6</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>23</b>                   | <b>1.415</b>                      | <b>5,3</b>                    |
| Zeitungen, Zeitschriften   | 13                          | 165                               | 1,0                           |
| Bücher   | 10                          | 1.250                             | 4,4                           |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>188</b>                  | <b>36.075</b>                     | <b>168,9</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>11</b>                   | <b>2.160</b>                      | <b>8,0</b>                    |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | 4                           | 300                               | 1,1                           |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | *                           | *                                 | *                             |
| Spielwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>81</b>                   | <b>23.065</b>                     | <b>91,7</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 31                          | 15.585                            | 61,5                          |
| Damenbekleidung  | 31                          | 2.680                             | 12,1                          |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | 10                          | 3.055                             | 10,9                          |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | 4                           | 1.010                             | 4,1                           |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>22</b>                   | <b>4.755</b>                      | <b>13,3</b>                   |
| GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel                                 | 16                          | 4.165                             | 11,5                          |
| Haus-, Tisch- und Bettwäsche   | 6                           | 590                               | 1,7                           |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>114</b>                  | <b>29.985</b>                     | <b>112,9</b>                  |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>19</b>                   | <b>3.785</b>                      | <b>25,1</b>                   |
| Weißer Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braune Ware (Radio, TV)  | 6                           | 3.090                             | 21,7                          |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 6                           | 195                               | 1,0                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | 5                           | 180                               | 0,8                           |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>27</b>                   | <b>7.695</b>                      | <b>18,5</b>                   |
| Möbel  | 9                           | 4.430                             | 10,2                          |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | 8                           | 2.260                             | 5,4                           |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>53</b>                   | <b>22.425</b>                     | <b>54,3</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | 6                           | 19.650                            | 37,2                          |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 14                          | 680                               | 6,4                           |
| Uhren, Schmuck   | 16                          | 410                               | 5,9                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 7                           | 705                               | 2,1                           |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 8                           | 365                               | 1,1                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>99</b>                   | <b>33.905</b>                     | <b>97,9</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>281</b>                  | <b>71.635</b>                     | <b>264,2</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>401</b>                  | <b>99.970</b>                     | <b>379,8</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Speyer durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 401 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 99.970 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 379,8 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 189 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 47,1 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.350 m<sup>2</sup> (= ca. 25,4 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 121,9 Mio. € (= ca. 32,1 %) ihren Standort in der Innenstadt von Speyer. Die Einzelhandelszentralität von Speyer beläuft sich auf einen Wert von ca. 135,7; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Speyer** insgesamt ca. 134 Betriebe (= ca. 33,4 % aller Betriebe der Stadt Speyer) mit einer Verkaufsfläche von ca. 32.585 m<sup>2</sup> (= ca. 32,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 131,1 Mio. € (= ca. 34,5 %). Die Detailwerte:

- |                             |                 |                              |                        |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 70 Betriebe | ca. 19.985 m <sup>2</sup> VK | ca. 80,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 11 Betriebe | ca. 3.080 m <sup>2</sup> VK  | ca. 11,1 Mio. € Umsatz |
| • Sonstiges                 | ca. 53 Betriebe | ca. 9.520 m <sup>2</sup> VK  | ca. 39,5 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Speyer insgesamt ca. 93 Betriebe (= ca. 23,2 % aller Betriebe der Stadt Speyer) mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.705 m<sup>2</sup> (= ca. 19,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 89,1 Mio. € (= ca. 23,5 %).

- |                             |                 |                              |                        |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 55 Betriebe | ca. 15.025 m <sup>2</sup> VK | ca. 64,6 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 7 Betriebe  | ca. 1.680 m <sup>2</sup> VK  | ca. 6,5 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 31 Betriebe | ca. 3.000 m <sup>2</sup> VK  | ca. 18,0 Mio. € Umsatz |

## 5.2 Der Einzelhandelsstandort Schifferstadt

Die in der Vorderpfalz in Rheinland-Pfalz gelegene Stadt Schifferstadt liegt zwischen Speyer (ca. 9 km) und Ludwigshafen (ca. 15 km), ca. 17 km südwestlich von Mannheim. Sie ist Teil der Metropolregion Rhein-Neckar und als einzige Stadt des Rhein-Pfalz-Kreises landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Stadt zählt derzeit ca. 19.450 Einwohner. Mit einem Kauf-

kraftniveau von ca. 108,8 liegt Schifferstadt ca. 8,8 % – und damit deutlich – über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Schifferstadt besitzt eine als gut zu bewertende überregionale Verkehrsanbindung. Das Stadtgebiet wird im Süden und Westen von der bogenförmig verlaufenden Bundesautobahn A61 (Mönchengladbach – Hockenheim) umschlossen. Westlich der Stadt verläuft die Bundesstraße B9 (Ludwigshafen – Speyer) als wichtige regionale Verkehrsachse. Darüber hinaus ist Schifferstadt mit zwei Haltepunkten (Hauptbahnhof und Südbahnhof) im Stadtgebiet an die Bahnstrecken zwischen Ludwigshafen/Mannheim und Neustadt a.d. Weinstraße bzw. Speyer angeschlossen, die von der Deutschen Bahn sowie der S-Bahn bedient werden.

Die Stadtstruktur von Schifferstadt lässt, ausgehend vom historischen Ortskern, umfangreiche, planmäßige Erweiterungen mit ausgedehnten Wohngebieten erkennen. Derzeit entsteht auf einer Fläche von ca. 34 ha im Osten der Stadt ein neues Wohngebiet mit ca. 480 Grundstücken. Bezogen auf die örtliche Einzelhandelsstruktur beschränkt sich das Angebot im Wesentlichen auf zwei Standortlagen. Neben dem Innenstadtbereich ist als dominierender Einzelhandelsstandort das Gewerbegebiet Ost im Bereich Waldspitzweg/Waldseer Straße zu nennen.

Anhand der städtebaulichen Struktur sowie des Einzelhandelsbesatzes kann der innerstädtische Haupteinkaufsbereich von Schifferstadt wie folgt abgegrenzt werden. Es handelt sich um die Kirchenstraße sowie die Bahnhofstraße südlich des Kreuzungsbereichs mit der Zeppelin- bzw. Frederickstraße sowie der nördliche Abschnitt der Hauptstraße als Verlängerung der Bahnhofstraße. Außerdem ein kurzer Abschnitt entlang der Waldseer Straße sowie die Straßen zwischen Markt- und Schillerplatz. Während der Bereich zwischen Markt- und Schillerplatz verkehrsberuhigt ist, sind die Haupt- bzw. Bahnhofstraße sowie die Kirchenstraße wichtige Durchgangsstraßen mit teils schmalen Gehsteigen, weshalb die Aufenthaltsqualität der Lage insgesamt deutlich beeinträchtigt wird.

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot von Schifferstadt ist insgesamt gering. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten 32 Geschäfte erfasst werden. Dabei handelt es sich nahezu ausschließlich um Läden lokaler bzw. regionaler Einzelhändler. Ein Drogeriemarkt der Firma Schlegel ist das einzige Filialgeschäft einer bundesweit agierenden Handelskette. Als innerstädtische Leitbetriebe fungieren das Modehaus F40, F40 Fashion for Kids sowie zwei Buchhandlungen. Die innerstädtische Gebäudestruktur bedingt kleinteilig strukturierte Ladenflächen. Eine größere Ladeneinheit mit 2 Verkaufsebenen am zentral gelegenen Schillerplatz stand zum Zeitpunkt der Erhebung leer. Darüber hinaus fielen weitere Leerstände innerhalb des Innenstadtbereichs auf, so dass dem Bereich durchaus eine gewisse Leerstandsproblematik zu attestieren ist. Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Schifferstadt als wenig

stabil zu bewerten. Eine überörtliche Versorgungsfunktion des Haupteinkaufsbereichs von Schifferstadt ist nicht erkennbar. Das ohnehin begrenzte Angebot mit einer schon heute stark begrenzten Ausstrahlung droht zukünftig tendenziell weiter auszudünnen.



Blick entlang der Hauptstraße bzw. deren Verlängerung der Bahnhofstraße auf den Schillerplatz (rechtes Bild)



Der Schillerplatz liegt zentral innerhalb des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs von Schifferstadt. Das Geschäftshaus in der Bildmitte mit 2 Verkaufsebenen steht derzeit leer



Die Kirchenstraße im Bereich des Rathauses



Die Bahnhofstraße in ihrem nördlichen Verlauf

Quelle: ecostra

Eine wesentliche Bedeutung für die Versorgung der örtlichen Bevölkerung kommt demgegenüber der Einzelhandelsagglomeration im **Gewerbegebiet „Ost“** im Bereich Waldspitz-

weg/Waldseer Straße der Stadt zu. Hier haben sich mit u.a. Kaufland, REWE, Aldi einige großflächige Filialbetriebe angesiedelt, deren Angebote insbesondere den kurzfristigen Bedarf abdecken. Die Entwicklung dieses dezentralen Standortbereichs ist noch nicht abgeschlossen. Derzeit befindet sich ein Fachmarktzentrum in Planung, dessen Größe und Mieterbesatz jedoch noch nicht abschließend feststehen.<sup>1</sup>

**Tabelle 12:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schifferstadt 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>38</b>                   | <b>5.735</b>                      | <b>27,6</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 10                          | 5.315                             | 22,7                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 6                           | 225                               | 0,6                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 14                          | 130                               | 2,4                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 8                           | 65                                | 1,8                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>7</b>                    | <b>885</b>                        | <b>10,6</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 4                           | 50                                | 6,0                           |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>10</b>                   | <b>3.080</b>                      | <b>4,8</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>10</b>                   | <b>295</b>                        | <b>1,3</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>65</b>                   | <b>9.995</b>                      | <b>44,2</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>9</b>                    | <b>855</b>                        | <b>2,9</b>                    |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>16</b>                   | <b>1.100</b>                      | <b>3,8</b>                    |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>11</b>                   | <b>1.740</b>                      | <b>4,4</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>15</b>                   | <b>1.975</b>                      | <b>5,4</b>                    |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>58</b>                   | <b>7.335</b>                      | <b>25,8</b>                   |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>96</b>                   | <b>13.070</b>                     | <b>53,4</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Schifferstadt durch **ecostra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 96 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 13.070 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 53,4 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 32 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 33,3 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.660 m<sup>2</sup> (= ca. 12,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca.

<sup>1</sup> Gespräch mit Vertretern der Stadt Schifferstadt, vom 22.03.2010

12,0 Mio. € (= ca. 22,5 %) ihren Standort in der Innenstadt von Schifferstadt. Die Einzelhandelszentralität von Schifferstadt beläuft sich auf einen Wert von ca. 45,8; d.h. per Saldo fließt ein erheblicher Teil der Kaufkraft der Bevölkerung von Schifferstadt ab; insbesondere die nahe gelegenen Städte Mannheim und Speyer, aber auch Neustadt a.d. Weinstraße dürften hiervon profitieren.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Schifferstadt** insgesamt ca. 20 Betriebe (= ca. 20,8 % aller Betriebe der Stadt Schifferstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.900 m<sup>2</sup> (= ca. 14,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,8 Mio. € (= ca. 16,5 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportartikel      ca. 7 Betriebe      ca. 685 m<sup>2</sup> VK      ca. 2,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren finden sich in ganz Schifferstadt ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 170 m<sup>2</sup> VK und ca. 11 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.045 m<sup>2</sup> VK mit Waren des sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichs.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Schifferstadt insgesamt ca. 11 Betriebe (= ca. 11,5 % aller Betriebe der Stadt Schifferstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 990 m<sup>2</sup> (= ca. 7,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 3,9 Mio. € (= ca. 7,3 %).

- Bekleidung & Sportartikel      ca. 5 Betriebe      ca. 460 m<sup>2</sup> VK      ca. 1,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren findet sich in der Innenstadt von Schifferstadt ca. 1 Betrieb mit ca. 160 m<sup>2</sup> VK. Etwa 5 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 370 m<sup>2</sup> VK bieten Waren des sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichs an.

### 5.3 Der Einzelhandelsstandort Schwetzingen

Die zum Rhein-Neckar-Kreis gehörende Große Kreisstadt Schwetzingen liegt im Nordwesten Baden-Württembergs, ca. 9 km westlich von Heidelberg und ca. 15 km südöstlich von Mannheim. Neben der Kernstadt besitzt Schwetzingen mit Hirschacker einen weiteren Stadtteil nordwestlich der Kernstadt, wobei beide Stadtteile eine räumliche Einheit bilden. Zu dem in Nord-Süd-Richtung langgestreckten Stadtgebiet gehören auch zwei abgesonderte Gemarkungsteile (Exklaven) im Süden und im Westen. Derzeit weist Schwetzingen eine Bevölkerungszahl von ca. 21.830 Personen auf. Das Kaufkraftniveau der im Landesentwicklungsplan als Mittelzent-

rum ausgewiesenen Stadt liegt bei ca. 112,1 und damit deutlich über dem bundesweiten Durchschnittswert.

Schwetzingen verfügt mit den Anschlussstellen „Schwetzingen/Hockenheim“ im Südwesten und „Mannheim/Schwetzingen“ im Nordwesten über zwei direkte Anbindungen an die Bundesautobahn A6 (Mannheim – Heilbronn), die im Westen der verläuft. Über die A6 besteht ein direkter Anschluss an die BAB A61 (Mönchengladbach – Hockenheim) im Süden und die A656 (Mannheim – Heidelberg) im Norden. Zusätzlich verläuft im Osten, unweit der Stadt, die Autobahn A5 (Frankfurt – Basel). Über die Bundesstraßen B36, (Mannheim – Lahr/Schwarzwald) B535 (nach Heidelberg) und B291 (zur BAB A5) bestehen weitere Anbindungen an das überörtliche Straßennetz. Der zentral gelegene Bahnhof ist Haltepunkt an der DB-Bahnstrecke zwischen Mannheim und Karlsruhe. Ein Anschluss an das Netz der S-Bahn RheinNeckar besteht bisher nicht.

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt Schwetzingen. Mit dem Schloss Schwetzingen mit seinen zahlreichen Bauwerken und dem Schlosspark besitzt die Stadt eine vielbesuchte Sehenswürdigkeit. Im Jahr 2008 besuchten ca. 553.600 Gäste das Schloss bzw. den Schlossgarten. In der Stadt hat sich eine entsprechende Infrastruktur mit Gastronomie und Hotellerie gebildet. Neben einigen Großunternehmen – z.B. Möbel Höffner, Pfaudler Europe – ist die örtliche Wirtschaft vor allem von klein- bis mittelständischen Unternehmen geprägt.

Bemerkenswert ist die Siedlungsstruktur der Stadt. Der Siedlungskörper der beiden miteinander verbundenen Stadtteile ist an mehreren Stellen mit dem bebauten Gebiet der umliegenden Städte und Gemeinden verbunden. Insbesondere im Süden geht das städtische Siedlungsgebiet nahtlos in das Siedlungsgebiet der Gemeinde Oftersheim über. Im Nordosten grenzt die Ortsbebauung von Plankstadt direkt an die Kernstadt und im Nordwesten geht der Stadtteil Hirschacker in das bebaute Stadtgebiet von Brühl und Mannheim über. Bezogen auf den örtlichen Einzelhandel sind in Schwetzingen vier Standortbereiche zu nennen. Neben der Innenstadt handelt es sich dabei um das Gewerbegebiet Zündholzstraße an der Anschlussstelle „Mannheim/Schwetzingen“ der A6 sowie das Industrie- und Gewerbegebiet Scheffelstraße und das Gewerbegebiet Hockenheimer Landstraße.

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt liegt in fußläufiger Entfernung östlich des Schlosses. Er wird durch die Dreikönigstraße und den südlichen Abschnitt der Mannheimer Straße gebildet sowie durch den Schlossplatz und die sich anschließende Carl-Theodor-Straße bis zum Kreuzungsbereich mit der Nadlerstraße. Mit der Mannheimer Straße besitzt Schwetzingen eine Fußgängerzone, die in ihrem südlichen Verlauf durch eine kompakte, kleinteilige Bauungsstruktur gekennzeichnet ist und einen in Teilen engen Querschnitt aufweist. Jenseits der kreuzenden Dreikönigstraße weitet sich der Straßenraum auf. Die Einzelhandelsdichte

nimmt deutlich ab und auch die Passantenfrequenz reißt hier ab. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot setzt sich aus klein- bis mittelflächigen Ladenlokalen zusammen. Neben einigen wenigen Filialbetrieben wie Drogerie Müller, Fielmann, Esprit und Bonita wird das Angebot von Fachgeschäften lokaler und regionaler Einzelhändler dominiert. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot zeigt einen Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich wobei hier die innenstadttypischen Leitsortimente Bekleidung, Schuhe, Sport dominieren.



Der südliche Abschnitt der Mannheimer Straße weist eine kompakte, kleinteilige Bebauungsstruktur auf



In Teilen weist die als Fußgängerzone gestaltete Mannheimer Straße einen engen Straßenquerschnitt auf



Im nördlichen Bereich der Mannheimer Straße weitete sich der Straßenraum auf

Quelle: ecostra

Als Magnetbetriebe können ein Drogeriemarkt Müller am nördlichen Ende der Mannheimer Straße, die beiden nebeneinander liegenden Filialen des Modeanbieters Esprit/Esprit man im Kreuzungsbereich Mannheimer Straße/Carl-Theodor-Straße sowie das Modehaus Bräuningen in der Dreikönigstraße genannt werden. Die Fußgängerzone zeigt eine einheitliche, neuwertige und ansprechende Gestaltung. Leerstände fielen – abgesehen von der Kurpfalz-Passage – zum Zeitpunkt der Erhebung nicht auf. Negativ ist jedoch die sehr hohe Verkehrsbelastung der Carl-

Theodor-Straße zu vermerken. Insgesamt stellt sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Schwetzingen als stabil dar.<sup>1</sup>

Das im Nordwesten der Stadt gelegene **Gewerbegebiet Zündholzstraße** grenzt unmittelbar an das Stadtgebiet von Brühl und Mannheim. Auf Schwetzingener Seite befindet sich hier ein Möbel- und Einrichtungshaus Höffner mit 5 Verkaufsebenen sowie ein Hornbach Bau- und Gartenmarkt. Ergänzt wird dieses Angebot durch weiteren Einzelhandel u.a. Penny, Aldi, real und Deichmann auf dem angrenzenden Brühler Stadtgebiet. Hervorzuheben ist hier insbesondere die „Trendfabrik“, ein regionaler Fashionanbieter hochwertiger Modelabels wie Guess, D&G oder Ed Hardy.



Möbel Höffner und Hornbach Bau- und Gartenmarkt in der Zündholzstraße in Schwetzingen



Die Trendfabrik liegt bereits auf der Gemarkung der Gemeinde Brühl

Quelle: ecostra

Sowohl das **Industrie- und Gewerbegebiet Scheffelstraße** als auch das **Gewerbegebiet Hockenheimer Landstraße** sind geprägt durch großflächige Einzelhandelsangebote mit Schwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, ergänzt um weitere Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs. Das Angebot beider Standortlagen dient der Versorgung der Bevölkerung

<sup>1</sup> Hinzuweisen ist auf den derzeitigen Neubau eines Kaufland SB-Warenhauses am östlichen Ende der Carl-Theodor-Straße (Bahnhof). Aufgrund der Nähe zur Innenstadt könnten sich hierdurch zukünftig auch Veränderungen für die Innenstadt ergeben z.B. im Hinblick auf geänderte Passantenströmen.

von Schwetzingen sowie der Nachbarorte Ketsch bzw. Oftersheim. In dezentraler, verkehrsgünstiger Lage entlang der Hockenheimer Landstraße haben sich u.a., Aldi, Lidl, Prodotti, Getränkecenter, dm und ein Raiffeisenmarkt angesiedelt. Im Industrie- und Gewerbegebiet Schefelstraße im Südosten der Stadt finden sich u.a. Discounter der Unternehmen Netto, Norma, Penny, ein REWE Supermarkt sowie ein toom Bau- und Gartenmarkt.

**Tabelle 13:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schwetzingen 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>57</b>                   | <b>14.400</b>                     | <b>60,2</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 26                          | 12.695                            | 51,8                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 8                           | 1.305                             | 3,0                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 19                          | 310                               | 4,1                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 4                           | 95                                | 1,3                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>14</b>                   | <b>1.315</b>                      | <b>19,8</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | 6                           | 1.100                             | 6,8                           |
| Apothekerware  | 8                           | 215                               | 13,0                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>77</b>                   | <b>16.135</b>                     | <b>81,7</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>4</b>                    | <b>210</b>                        | <b>0,8</b>                    |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>28</b>                   | <b>2.905</b>                      | <b>11,8</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 9                           | 1.415                             | 5,5                           |
| Damenbekleidung  | 10                          | 830                               | 3,4                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | *                           | *                                 | *                             |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>7</b>                    | <b>435</b>                        | <b>1,6</b>                    |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>39</b>                   | <b>3.750</b>                      | <b>14,2</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>5</b>                    | <b>135</b>                        | <b>0,9</b>                    |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>8</b>                    | <b>38.930</b>                     | <b>59,4</b>                   |
| Möbel  | 4                           | 38.750                            | 58,5                          |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>27</b>                   | <b>17.565</b>                     | <b>35,2</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 7                           | 315                               | 2,5                           |
| Uhren, Schmuck   | 7                           | 160                               | 2,1                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 4                           | 140                               | 0,7                           |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 4                           | 195                               | 0,6                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>40</b>                   | <b>56.630</b>                     | <b>95,5</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>99</b>                   | <b>61.915</b>                     | <b>131,2</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>156</b>                  | <b>76.315</b>                     | <b>191,4</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Schwetzingen durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 156 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 76.315 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 191,4 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 64 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 41,0 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.375 m<sup>2</sup> (= ca. 5,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 26,2 Mio. € (= ca. 13,7 %) ihren Standort in der Innenstadt von Schwetzingen. Die Einzelhandelszentralität von Schwetzingen beläuft sich auf einen Wert von ca. 149,5; damit verfügt die Stadt über deutliche Kaufkraftzuflüsse. Diese vergleichsweise hohe Einzelhandelszentralität ergibt sich insbesondere aus dem örtlichen Einzelhandelsangebot im Sortiment Möbel und Einrichtungsbedarf.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Schwetzingen** insgesamt ca. 48 Betriebe (= ca. 30,8 % aller Betriebe der Stadt Schwetzingen) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.595 m<sup>2</sup> (= ca. 6,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 22,3 Mio. € (= ca. 11,7 %). Die Detailwerte:

- |                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 23 Betriebe | ca. 2.505 m <sup>2</sup> VK | ca. 10,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 5 Betriebe  | ca. 400 m <sup>2</sup> VK   | ca. 1,7 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 20 Betriebe | ca. 1.690 m <sup>2</sup> VK | ca. 10,5 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Schwetzingen insgesamt ca. 32 Betriebe (= ca. 20,5 % aller Betriebe der Stadt Schwetzingen) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.920 m<sup>2</sup> (= ca. 3,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 14,6 Mio. € (= ca. 7,6 %).

- |                             |                 |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 18 Betriebe | ca. 1.810 m <sup>2</sup> VK | ca. 8,0 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 5 Betriebe  | ca. 400 m <sup>2</sup> VK   | ca. 1,7 Mio. € Umsatz |
| • Sonstiges                 | ca. 9 Betriebe  | ca. 710 m <sup>2</sup> VK   | ca. 4,9 Mio. € Umsatz |

## 5.4 Der Einzelhandelsstandort Bruchsal

Die Große Kreisstadt Bruchsal liegt im Nordwesten Baden-Württembergs, zwischen Heidelberg im Norden (ca. 36 km) und Karlsruhe im Südwesten (ca. 23 km). Bruchsal ist die größte Stadt des Landkreises Karlsruhe und im Landesentwicklungsplan als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Stadt am westlichen Rand des Kraichgau umfasst derzeit ca. 43.200 Einwohner, die sich auf sechs Stadtteile verteilen. Neben der Kernstadt Bruchsal gehören die Stadtteile Büchenau, Untergrombach, Obergrombach, Helmsheim und Heildesheim zur Gesamtstadt, die sich bogenförmig südlich der Kernstadt befinden. Darüber hinaus gehört eine unbewohnte Exklave (Nebengemarkung) im Nordwesten zum Stadtgebiet.<sup>1</sup> Mit einer Kaufkraftkennziffer von ca. 105,8 liegt Bruchsal leicht über dem bundesweiten Durchschnitt.

Bruchsal verfügt über eine gute Anbindung an das regionale und überregionale Straßennetz. Das westliche Stadtgebiet wird von der Bundesautobahn A5 (Frankfurt – Basel) durchzogen. Die Anschlussstelle Bruchsal liegt unweit der Stadtgrenze. Außerdem kreuzen sich im Siedlungsgebiet der Kernstadt die Bundesstraßen B35 (Germersheim – Illingen) und B3 (Heidelberg – Karlsruhe). Der Bahnhof Bruchsal wird von der Deutschen Bahn auf der Strecke zwischen Karlsruhe und Heidelberg sowie zwischen Mühlacker und Germersheim angefahren. Darüber hinaus ist Bruchsal in das S-Bahn-Netz RheinNeckar sowie in das Netz der Stadtbahn Karlsruhe eingebunden.

Zu den touristischen Sehenswürdigkeiten der Stadt gehört das im barocken Stil errichtete Bruchsaler Schloss. Die im Wesentlichen dreiflügelige Schlossanlage umfasst zahlreiche Gebäudeteile und liegt unmittelbar nördlich der Innenstadt. Die Wirtschaftsstruktur der Stadt weist einen hohen Anteil Beschäftigter im produzierenden Gewerbe auf (ca. 33 %).<sup>2</sup> Zu den wohl bekanntesten Unternehmen der Stadt gehört der Land- und Baumaschinenhersteller John Deere, dessen Werksareal im Westen der Stadt sehr gut von der angrenzenden Autobahn BAB A5 einsehbar ist. Daneben ist Bruchsal aber auch Sitz weiterer Unternehmen wie u.a. Nokia Siemens Networks oder SWE-Eurodrive.

Die wesentlichen Einzelhandelslagen Bruchsals befinden sich in der Kernstadt. Neben der Innenstadt ist hier insbesondere auf die Gewerbegebiete Wendelrot, südlich der Bahnlinie nach Germersheim und das Gewerbegebiet West im Kreuzungsbereich der L558 und Grabener

<sup>1</sup> Hierbei handelt es sich um eine Waldfläche zwischen den Orten Forst und Karlsdorf-Neuthard. Lt. telefonischer Auskunft des Katasteramtes der Stadt Bruchsal vom 15.04.2010 besteht hier seitens der Stadt kein Recht einer Überplanung.

<sup>2</sup> vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer am Arbeitsort nach Wirtschaftsbereichen im Jahr 2008. Online unter: [www.statistik.baden-wuerttemberg.de](http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de)

Straße hinzuweisen. Unter den umgebenden Stadtteilen ist darüber hinaus auf den Stadtteil Heildelshaus mit dem Gewerbegebiet Stuttgarter Straße hinzuweisen. In den übrigen Ortsteilen ist der Einzelhandel nur wenig ausgeprägt und überwiegend auf die Nahversorgung der Bevölkerung ausgerichtet.

Als innerstädtischer Haupteinkaufsbereich wird analog des aktuellen Einzelhandelskonzepts der Stadt Bruchsal das gesamte Gebiet innerhalb des Innenstadtrings sowie der Bereich nördlich der Kaiserstraße zwischen Friedrich und Schlossstraße definiert.<sup>1</sup> Der als Fußgängerzone ausgewiesene Bereich der Kaiserstraße sowie die kreuzende Friedrichstraße stellen hier die Hauptlage mit einem entsprechend dichten Einzelhandelsbesatz dar. Innerhalb dieser Hauptlage bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einzelhandelsstruktur. So besteht im Bereich der Friedrichstraße und der Kaiserstraße in ihrem Verlauf bis zum Rathausplatz ein recht ausgewogener Mix aus Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften. In der Kaiserstraße finden sich u.a. die Geschäfte von AS Mode, Street One, Douglas, Schuhhaus Berg und dm sowie in der Friedrichstraße u.a. die Anbieter Bärle City, C&A, Reno und Catwalk. Hinzuweisen ist hier auf das großflächige, derzeit leerstehende, ehemalige Kaufhaus Schneider in zentraler Lage am Schönbornplatz. Außerdem weist auch die sog. „Kaiserpassage“ in der Innenstadt erhebliche Leerstände auf. Im weiteren Verlauf der Kaiserstraße – zwischen Rathausplatz und Kübelmarkt – nimmt die Anzahl an Filialbetrieben deutlich ab, ebenso wie die Passantenfrequenz. Der ebenfalls klein- bis mittelflächige Einzelhandelsbesatz zeigt neben einigen Anbietern des niedrigen Preisniveaus (1€ Shops) auch Um- oder Zwischennutzungen. Zudem waren hier zum Zeitpunkt der Erhebung vermehrt Ladenleerstände auffällig. Unterschiede bestehen auch bei der städtebaulichen Situation. Während der südliche Bereich der Friedrichstraße neu und ansprechend gestaltet ist, weist der Bereich der Kübelmarkt deutliche Mängel auf. Insgesamt ist die derzeitige Situation des Einzelhandels im innerstädtischen Haupteinkaufsbereich von Bruchsal nicht unkritisch zu sehen. Durch die Schließung des Kaufhauses Schneider fehlt im nördlichen Abschnitt der Fußgängerzone ein wichtiger Magnetbetrieb. Dennoch macht dieser Bereich einen stabilen Eindruck. Hingegen weist der südliche Bereich der Kaiserstraße erste Krisensymptome auf.

Die Situation könnte sich jedoch mit Realisierung des Projektes Rathausgalerie ändern. In zentraler Lage am Rathausplatz entstehen derzeit im EG des Rathauses sowie in zwei neu zu errichtenden Geschäftshäusern insgesamt ca. 4.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Nach derzeitigem Stand gehören zu den Mietern u.a. die Drogeriemarktkette Müller die Young-Fashion-Filialisten H&M und S.Oliver sowie ein Tengelmann Supermarkt. Damit würden mit der geplanten Fertigstellung Mitte November 2010 einige attraktive Anbieter in einer zentralen Position der Kaiserstraße lo-

---

<sup>1</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum Bruchsal. Ludwigsburg, 2006, S. 23

kalisiert, von denen insbesondere auch ein positiver Effekt auf den südlichen Bereich der Kaiserstraße ausgehen könnte.



Die als Fußgängerzone ausgewiesene Friedrichstraße. Blick vom Schönbornplatz im Norden (linkes Bild) und aus der Gegenrichtung



Der östliche Abschnitt der Kaiserstraße zwischen Kübelmarkt und Rathausplatz

Die Kaiserstraße im Bereich des Rathausplatzes. Das derzeit im Umbau befindliche Rathaus ist am rechten Bildrand



Die Kaiserstraße im Kreuzungsbereich mit der Friedrichstraße. Am linken Bildrand das ehemalige Kaufhaus Schneider

Der Schönbornplatz mit dem ehemaligen Kaufhaus Schneider



Die Rathausgalerie soll das innerstädtische Einzelhandelsangebot der Stadt Bruchsal zukünftig auf ca. 4.900 m<sup>2</sup> VK ergänzen

Quelle: ecostra

Außerhalb der innerstädtischen Haupteinkaufslage ist insbesondere auf das dezentrale Gewerbegebiet Wendelrot im Nordwesten der Stadt hinzuweisen. In verkehrsgünstiger Lage befindet sich hier eine **Fachmarkttagglomeration** mit einem umfangreichen Angebot aller Bedarfsbereiche. Teils in einer einheitlichen Fachmarktzeile, teils als sog. „stand-alone“, teils im Standortverbund finden sich hier u.a. Filialen von Charles Vögele, Deichmann, Rofu Kinderland, Media Markt, dm, Norma. Aufgrund des umfangreichen Angebots sowie der guten Erreichbarkeit des Standortes unweit der Anschlussstelle „Bruchsal“ der Autobahn A5 kommt dem Standort auch eine überörtliche Bedeutung als Einkaufsdestination zu.



Lang gezogene Fachmarktzeile entlang der Kammerforststraße



Filialen von Charles Vögele und Deichmann

Quelle: ecostra

Ein weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort ist die **Fachmarkttagglomeration** im Gewerbegebiet West. Nördlich und insbesondere südlich der L558 findet sich mit u.a. Marktkauf, Lidl, Takko, toom Getränkemarkt, Fressnapf überwiegend Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs, insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels.

**Tabelle 14:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bruchsal 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>93</b>                   | <b>22.085</b>                     | <b>95,9</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 27                          | 19.375                            | 83,0                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 22                          | 2.190                             | 5,3                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 32                          | 400                               | 4,9                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 12                          | 125                               | 2,7                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>28</b>                   | <b>2.500</b>                      | <b>34,6</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 15                          | 315                               | 22,1                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>14</b>                   | <b>9.720</b>                      | <b>23,4</b>                   |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>9</b>                    | <b>850</b>                        | <b>3,4</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>144</b>                  | <b>35.155</b>                     | <b>157,3</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>9</b>                    | <b>2.175</b>                      | <b>8,0</b>                    |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | 4                           | 235                               | 0,9                           |
| Spielwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>51</b>                   | <b>11.355</b>                     | <b>46,2</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 15                          | 5.180                             | 19,5                          |
| Damenbekleidung  | 17                          | 1.595                             | 7,8                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | 6                           | 1.700                             | 6,1                           |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | 6                           | 2.025                             | 8,9                           |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>14</b>                   | <b>2.980</b>                      | <b>9,1</b>                    |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>74</b>                   | <b>16.510</b>                     | <b>63,2</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>15</b>                   | <b>5.140</b>                      | <b>32,0</b>                   |
| Weißer Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braune Ware (Radio, TV)  | *                           | *                                 | *                             |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 8                           | 355                               | 2,0                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>18</b>                   | <b>19.155</b>                     | <b>39,2</b>                   |
| Möbel  | 10                          | 13.240                            | 27,1                          |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>37</b>                   | <b>16.027</b>                     | <b>40,2</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | 7                           | 14.060                            | 28,3                          |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 16                          | 735                               | 6,0                           |
| Uhren, Schmuck   | 6                           | 305                               | 3,4                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 4                           | 215                               | 0,6                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>70</b>                   | <b>40.325</b>                     | <b>111,5</b>                  |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>195</b>                  | <b>69.905</b>                     | <b>236,1</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>288</b>                  | <b>91.990</b>                     | <b>332,0</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Bruchsal durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 288 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 91.990 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 332,0 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 143 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 49,6 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 17.575 m<sup>2</sup> (= ca. 19,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 82,6 Mio. € (= ca. 24,9 %) ihren Standort in der Innenstadt von Bruchsal. Die Einzelhandelszentralität von Bruchsal beläuft sich auf einen Wert von ca. 131,8; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Bruchsal** insgesamt ca. 83 Betriebe (= ca. 28,8 % aller Betriebe der Stadt Bruchsal) mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.335 m<sup>2</sup> (= ca. 19,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 76,9 Mio. € (= ca. 23,2 %). Die Detailwerte:

- |                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 44 Betriebe | ca. 9.535 m <sup>2</sup> VK | ca. 39,6 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 7 Betriebe  | ca. 1.820 m <sup>2</sup> VK | ca. 6,6 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 32 Betriebe | ca. 6.980 m <sup>2</sup> VK | ca. 30,7 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Bruchsal insgesamt ca. 63 Betriebe (= ca. 21,9 % aller Betriebe der Stadt Bruchsal) mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.000 m<sup>2</sup> (= ca. 9,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 41,5 Mio. € (= ca. 12,5 %).

- |                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 35 Betriebe | ca. 4.510 m <sup>2</sup> VK | ca. 20,8 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 5 Betriebe  | ca. 1.240 m <sup>2</sup> VK | ca. 4,4 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 23 Betriebe | ca. 3.250 m <sup>2</sup> VK | ca. 16,3 Mio. € Umsatz |

## 5.5 Der Einzelhandelsstandort Wiesloch

Die Große Kreisstadt Wiesloch liegt ca. 13 km südlich des Oberzentrums Heidelberg im Rhein-Neckar-Kreis. Mit derzeit ca. 25.940 Einwohnern ist Wiesloch die viertgrößte Stadt des Kreises. Neben der Kernstadt verteilt sich die Bevölkerung auf die vier Stadtteile Altwiesloch, Baiertal, Schatthausen und Frauenweiler. Für die städtische Bevölkerung errechnet sich ein Kaufkraftni-

veau von ca. 107,9, ein gegenüber dem Bundesdurchschnitt leicht überdurchschnittlicher Wert. Gemeinsam mit der Nachbarstadt Walldorf bildet Wiesloch ein Mittelzentrum innerhalb der Metropolregion Rhein-Neckar.

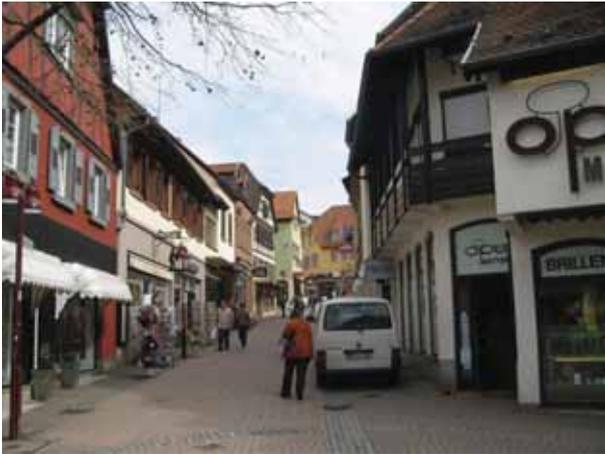
Die Stadt Wiesloch verfügt über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit mittels des motorisierten Individualverkehrs (MIV). Das Stadtgebiet grenzt im Süden unmittelbar an die in Ost-West-Richtung verlaufende Bundesautobahn A6 (Mannheim – Heilbronn) mit der dortigen Anschlussstelle „Wiesloch/Rauenberg“. Darüber hinaus verläuft die Bundesstraße B39 (Speyer – Heilbronn) im Stadtgebiet von Wiesloch. In Nord-Süd-Richtung wird das Stadtgebiet außerdem von der Bundesstraße B3 (Heidelberg – Bruchsal) durchzogen. Der Bahnhof Wiesloch-Walldorf im Westen des Stadtgebietes, an der Grenze zur Nachbarstadt Walldorf, ist IC-Haltepunkt der Deutschen Bahn mit Verbindungen nach Heidelberg, Stuttgart und Karlsruhe und ist zudem in das Netz der S-Bahn RheinNeckar eingebunden.

Wiesloch ist Sitz mehrerer national bzw. international agierender Großunternehmen. Größter Arbeitgeber der Stadt ist die Heidelberger Druckmaschinen AG an der westlichen Stadtgrenze in einem interkommunalen Gewerbegebiet mit der Nachbarstadt Walldorf. Darüber hinaus ist die Stadt Sitz der Zentralniederlassung Südwest der REWE KG sowie des Finanzdienstleisters MLP.

Als innerstädtischer Haupteinkaufsbereich wird der Altstadtbereich zwischen Heidelberger Straße im Osten, Adenauerplatz im Nordwesten und Ringstraße im Süden definiert.<sup>1</sup> Innerstädtische Haupteinkaufslage ist die als Fußgängerzone ausgewiesene Hauptstraße, die von der Heidelberger Straße über den Adenauerplatz zur Ringstraße führend einen etwa L-förmigen Verlauf beschreibt. Außerdem – jedoch durch einen wesentlich geringeren Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet – die Marktstraße sowie die Hesselgasse und die Blumenstraße. Zwischen Adenauerplatz und Heidelberger Straße überwindet die Hauptstraße deutliche Höhenunterschiede. Eine einheitliche Ausführung und eine ansprechende Gestaltung des Innenstadtbereichs bedingen eine gute Aufenthaltsqualität, die auch durch zahlreiche Gastronomiebetriebe genutzt wird. Einschränkungen ergeben sich jedoch durch die Durchfahrt von Individual- und Lieferverkehre.

---

<sup>1</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung mehrerer Fachmärkte in Wiesloch. Ludwigsburg, 2009. S. 7ff. Die GMA sieht für die Stadt Wiesloch die Haupteinkaufslage „Innerhalb der Altstadt v.a. entlang der Hauptstraße und der Marktstraße.“



Durch eine einheitliche Ausführung und eine ansprechende Gestaltung besitzt die Innenstadt von Wiesloch eine gute Aufenthaltsqualität, die jedoch durch Pkw-Verkehr eingeschränkt wird



In der Innenstadt sind deutliche Niveauunterschiede zu überwinden

Das Woolworth Kauf- und Warenhaus markiert das östliche Ende der Haupteinkaufslage



Die Hauptstraße im Bereich zwischen Adenauerplatz und Ringstraße

Quelle: ecostra

Der innerstädtische Geschäftsbesatz ist deutlich kleinteilig strukturiert mit zwei großflächigen Kauf- und Warenhäuser an Eckpunkten der Hauptgeschäftslage – Woolworth im Kreuzungsbe-  
reich Hauptstraße/Heidelberger Straße sowie Dannheimer an der Ecke Hauptstra-

ße/Adenauerplatz – die gleichzeitig als Magnetbetriebe fungieren.<sup>1</sup> Es dominieren Angebote des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs, mit einem Schwerpunkt im Segment Bekleidung und Schuhe wie z.B. Schuh Wolf, C&A Kids, Trend Stark, United Colours of Benetton und Street One. Der Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften überwiegt gegenüber Filialbetrieben. Ladenleerstände in der Innenstadt waren zum Zeitpunkt der Erhebung nicht auffällig. Nach Ansicht der befragten Experten kann die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Wiesloch – sowohl derzeit aber auch in den vergangenen Jahren – als stabil bezeichnet werden.<sup>2</sup> Die Stadt wird nicht nur von der eigenen Bevölkerung frequentiert, sondern zieht auch Besucher aus dem Umland an. Als Indikator hierfür kann die WieslochCard<sup>3</sup> gelten, die bei einer Bevölkerungszahl von derzeit ca. 25.940 bisher rund 40.000 mal ausgegeben wurde. Durch kostenfreies Parken an Samstagen und einheitliche Öffnungszeiten konnte die Attraktivität der Einkaufsinnenstadt in der jüngsten Vergangenheit noch einmal gesteigert werden.

Außerhalb der Innenstadt ist auf das **Gewerbegebiet** zwischen Schwetzinger Straße und Umgehungsstraße im Südwesten der Stadt hinzuweisen. Hier haben sich mit u.a. toom Baumarkt, Aldi und Rewe einige großflächige Einzelhändler angesiedelt. Darüber hinaus wird derzeit die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit ca. 6.000 m<sup>2</sup> VK im Bereich Hauptstraße/Güterstraße südlich der Innenstadt projiziert. Auf dem ehemaligen **EnBW-Gelände** sollen insgesamt fünf Ladeneinheiten entstehen, die nach derzeitigem Planungsstand u.a. durch REWE und dm sowie durch einen Sport- und einen Elektrofachmarkt belegt werden sollen.

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Wiesloch durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 169 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 49.315 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 157,6 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 74 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 43,8 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.050 m<sup>2</sup> (= ca. 24,4 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 57,9 Mio. € (= ca. 36,7 %) ihren Standort in der Innenstadt von Wiesloch. Die Einzelhandelszentralität von Wiesloch beläuft sich auf einen Wert von ca. 103,6; damit halten sich Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse in Wiesloch per Saldo etwa die Waage.

---

<sup>1</sup> Beide Betriebe hatten in der Vergangenheit finanzielle Probleme, die jedoch abgewendet werden konnten.

<sup>2</sup> Gespräch mit Vertretern der Stadt Wiesloch am 25.03.2010

<sup>3</sup> Bei der WieslochCard handelt es sich um ein Bonussystem der Wieslocher Gewerbetreibenden aus Handel, Dienstleistung und Handwerk.

**Tabelle 15:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wiesloch 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>53</b>                   | <b>9.215</b>                      | <b>37,0</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 18                          | 6.680                             | 28,7                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 18                          | 2.305                             | 4,8                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 12                          | 145                               | 2,3                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 5                           | 85                                | 1,3                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>14</b>                   | <b>1.610</b>                      | <b>19,8</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 7                           | 165                               | 12,0                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>12</b>                   | <b>9.425</b>                      | <b>19,7</b>                   |
| Blumen, Pflanzen   | 8                           | 8.135                             | 15,5                          |
| Zoo- und Heimtierbedarf  | 4                           | 1.290                             | 4,1                           |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>8</b>                    | <b>470</b>                        | <b>1,7</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>87</b>                   | <b>20.720</b>                     | <b>78,2</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>43</b>                   | <b>9.585</b>                      | <b>33,5</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 19                          | 6.115                             | 20,6                          |
| Damenbekleidung  | 12                          | 800                               | 3,3                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | 4                           | 525                               | 1,9                           |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | *                           | *                                 | *                             |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>50</b>                   | <b>10.720</b>                     | <b>37,5</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>23</b>                   | <b>10.375</b>                     | <b>25,0</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 8                           | 450                               | 3,9                           |
| Uhren, Schmuck   | 5                           | 255                               | 2,9                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 4                           | 705                               | 2,2                           |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>32</b>                   | <b>17.875</b>                     | <b>41,9</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>116</b>                  | <b>40.100</b>                     | <b>120,6</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>169</b>                  | <b>49.315</b>                     | <b>157,6</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Wiesloch** insgesamt ca. 59 Betriebe (= ca. 34,9 % aller Betriebe der Stadt Wiesloch) mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.785 m<sup>2</sup> (= ca. 23,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 46,0 Mio. € (= ca. 29,2 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportartikel ca. 38 Betriebe ca. 8.175 m<sup>2</sup> VK ca. 29,0 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren ca. 5 Betriebe ca. 1.410 m<sup>2</sup> VK ca. 4,5 Mio. € Umsatz
- Sonstiges ca. 16 Betriebe ca. 2.200 m<sup>2</sup> VK ca. 12,5 Mio. € Umsatz

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Wiesloch insgesamt ca. 40 Betriebe (= ca. 23,7 % aller Betriebe der Stadt Wiesloch) mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.950 m<sup>2</sup> (= ca. 20,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 38,4 Mio. € (= ca. 24,4 %).

|                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 23 Betriebe | ca. 6.820 m <sup>2</sup> VK | ca. 23,0 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 4 Betriebe  | ca. 1.330 m <sup>2</sup> VK | ca. 4,2 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 13 Betriebe | ca. 1.800 m <sup>2</sup> VK | ca. 11,2 Mio. € Umsatz |

## 5.6 Der Einzelhandelsstandort Walldorf

Walldorf, die westliche Nachbarstadt von Wiesloch, liegt ebenfalls südlich von Heidelberg, in ca. 14 km Entfernung. Mit ca. 20 km<sup>2</sup> besitzt die Stadt ein vergleichsweise kleines Stadtgebiet im Süden des Rhein-Neckar-Kreises. Neben der Kernstadt gehören keine weiteren Ortsteile zur Stadt Walldorf mit derzeit ca. 14.700 Einwohnern. Nach den Vorgaben des Landesentwicklungsplans übernimmt Walldorf gemeinsam mit der Nachbarstadt Wiesloch eine mittelzentrale Versorgungsfunktion. Mit einem Kaufkraftniveau von ca. 127,2 liegt die Stadt Walldorf weit über dem bundesweiten Durchschnitt.

Wie die Nachbarstadt Wiesloch besitzt auch Walldorf eine ausgezeichnete Anbindung an das regionale und überregionale Fernstraßennetz. Im Süden des Stadtgebietes kreuzen sich die Bundesautobahnen A5 (Frankfurt – Basel) und A6 (Mannheim – Heilbronn) im „Kreuz Walldorf“. Außerdem kreuzen sich im Stadtgebiet die Bundesstraßen B291 (Schwetzingen – BAB A5) und B39 (Speyer – Heilbronn). Der von beiden Städten genutzte Bahnhof Wiesloch-Walldorf befindet sich im Osten des Stadtgebietes.

Die Stadt Walldorf ist Sitz einiger internationaler Großunternehmen. Zu den bekanntesten gehört das Softwareunternehmen SAP, das seinen Hauptsitz in Walldorf hat. Die Bedeutung der Stadt als wichtiger Arbeitsplatzstandort in der Region spiegelt sich auch in der Stadtstruktur wider. So verfügt die Stadt neben dem eigentlichen Siedlungsgebiet nördlich der Bundesstraße B39 über ein ausgedehntes Gewerbegebiet südlich der B39.

Als innerstädtischer Haupteinkaufsbereich der Stadt Walldorf kann der östliche Abschnitt der Hauptstraße sowie der jenseits des Kreuzungsbereichs mit der Schwetzingen Straße bzw. Bahnhofstraße sich anschließende westliche Abschnitt der Nußlocher Straße definiert werden. Während die Hauptstraße als Spielstraße bzw. auf einem kurzen Abschnitt als Fußgängerzone

ausgewiesen ist, fungieren die Nußlocher Straße sowie die kreuzende Schwetzingen Straße bzw. Bahnhofstraße als innerstädtische Hauptverkehrsachsen und weisen eine entsprechende Verkehrsfrequenz auf.



Der östliche Abschnitt der Hauptstraße ist als Spielstraße ausgewiesen, dahinter beginnt die Fußgängerzone



Die Fußgängerzone von Walldorf zeichnet sich durch eine einheitliche Ausführung sowie eine neue und hochwertige Möblierung aus



Der westliche Abschnitt der Nußlocher Straße. Ein Lidl-Discounter markiert das Ende der innerstädtischen Haupteinkaufslage



Der Kreuzungsbereich der Bahnhofstraße mit der Nußlocher Straße (rechts) und der Hauptstraße (links)

Quelle: ecostra

Der Geschäftsbesatz innerhalb des so abgegrenzten, innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs ist insgesamt gering. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten hier 28 Geschäfte erfasst werden. Überwiegend handelt es sich dabei um inhabergeführte Fachgeschäfte, der Anteil an Filialbetrieben – u.a. NKD und Schlecker – ist niedrig. Ein bestimmter Angebotsschwerpunkt ist aufgrund des geringen Besatzes nicht erkennbar. Neben Einzelhandel sind die beiden Kirchen, die Volkshochschule, die Sparkassenzentrale sowie mehrere gastronomischen Betriebe als strukturprägende Elemente der Lage zu sehen. Eine wichtige Frequenzfunktion geht von einem Lidl-Lebensmitteldiscounter am östlichen Ende der Lage aus. Darüber hinaus übernimmt der Textilanbieter Niebel eine Magnetfunktion für den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich. Zum Zeitpunkt der Erhebung fielen einige wenige leerstehende Ladenlokale auf. Dies ist vor dem

Hintergrund des insgesamt eher geringen Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt zu bewerten. Dennoch kann hier nicht von einer problematischen Situation gesprochen werden. Der Reiz der Innenstadt ergibt sich aus der ansprechenden Gestaltung und hoher Aufenthaltsqualität im Bereich der Fußgängerzone in Kombination mit gastronomischen Angeboten und weiteren ergänzenden Nutzungen sowie einem gewissen Einzelhandelsbesatz.

Neben der innerstädtischen Haupteinkaufslage ist darüber hinaus auf einen dezentralen Standort am westlichen Stadtrand hinzuweisen. Im dortigen Gewerbegebiet West, unmittelbar angrenzend an die Bundesautobahn A5, befindet sich ein **IKEA-Einrichtungshaus**. Der verkehrsgünstig gelegene Standort besitzt eine regionale Bedeutung als Einkaufsdestination für Möbel und Einrichtungsgegenstände. Neben IKEA haben sich hier mit Kohler Antik und Perplex weitere Anbieter aus dem Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf angesiedelt. Insgesamt ist die Anzahl an Einzelhändlern im Gewerbegebiet West jedoch sehr begrenzt.

**Tabelle 16:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Walldorf 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>28</b>                   | <b>5.890</b>                      | <b>27,4</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 8                           | 5.415                             | 23,8                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 6                           | 235                               | 0,8                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 10                          | 155                               | 1,8                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 4                           | 85                                | 1,0                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>7</b>                    | <b>325</b>                        | <b>7,3</b>                    |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 4                           | 95                                | 6,3                           |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>5</b>                    | <b>645</b>                        | <b>1,9</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>5</b>                    | <b>180</b>                        | <b>0,9</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>45</b>                   | <b>7.030</b>                      | <b>37,6</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>13</b>                   | <b>2.570</b>                      | <b>9,1</b>                    |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 5                           | 1.760                             | 5,8                           |
| Damenbekleidung  | 4                           | 185                               | 0,9                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | *                           | *                                 | *                             |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | *                           | *                                 | *                             |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>17</b>                   | <b>2.710</b>                      | <b>9,7</b>                    |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>9</b>                    | <b>900</b>                        | <b>3,0</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>13</b>                   | <b>20.835</b>                     | <b>105,8</b>                  |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>47</b>                   | <b>24.690</b>                     | <b>125,6</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>75</b>                   | <b>30.580</b>                     | <b>153,1</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Walldorf durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 75 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 30.580 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 153,1 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 28 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 37,3 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 3.665 m<sup>2</sup> (= ca. 12,0 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 21,4 Mio. € (= ca. 14,0 %) ihren Standort in der Innenstadt von Walldorf. Die Einzelhandelszentralität von Walldorf beläuft sich auf einen Wert von ca. 177,7; damit verfügt die Stadt über deutliche Kaufkraftzuflüsse. Diese vergleichsweise hohen Kaufkraftzuflüsse sind wesentlich durch das weiträumig strahlende IKEA-Einrichtungshaus begründet.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Walldorf** insgesamt ca. 20 Betriebe (= ca. 26,7 % aller Betriebe der Stadt Walldorf) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.940 m<sup>2</sup> (= ca. 9,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 10,9 Mio. € (= ca. 7,1 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportartikel    ca. 11 Betriebe    ca. 2.065 m<sup>2</sup> VK    ca. 7,2 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren finden sich in ganz Walldorf ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 505 m<sup>2</sup> VK. Etwa 7 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 370 m<sup>2</sup> VK bieten Waren des sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichs an.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Walldorf insgesamt ca. 12 Betriebe (= ca. 16,0 % aller Betriebe der Stadt Walldorf) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.135 m<sup>2</sup> (= ca. 7,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,1 Mio. € (= ca. 5,3 %).

- Bekleidung & Sportartikel    ca. 7 Betriebe    ca. 1.395 m<sup>2</sup> VK    ca. 5,1 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren finden sich in der Innenstadt von Walldorf ca. 2 Betriebe mit insgesamt ca. 505 m<sup>2</sup> VK. Etwa 3 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 235 m<sup>2</sup> VK bieten Waren des sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichs an.

## 5.7 Der Einzelhandelsstandort Sinsheim

Die zum Rhein-Neckar-Kreis gehörende Stadt Sinsheim liegt in der Hügellandschaft des Kraichgau im Nordwesten des Bundeslandes Baden-Württemberg. Die Stadt umfasst derzeit ca. 35.570 Einwohner, die sich auf insgesamt dreizehn Stadtteile verteilen.<sup>1</sup> Die nächst gelegenen Oberzentren sind Heidelberg, ca. 28 km nordwestlich und Heilbronn ca. 36 km südöstlich von Sinsheim. Von der Landesplanung ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt mit ca. 102,6 geringfügig über dem Bundesdurchschnitt.

Die Kernstadt von Sinsheim liegt unmittelbar nördlich der BAB A6 (Mannheim – Heilbronn), die das Stadtgebiet in Ost-West-Richtung durchquert. Über drei Anschlussstellen ist die Stadt an das Fernstraßennetz angebunden ist. Darüber hinaus verlaufen die drei Bundesstraßen B39 (Speyer – Heilbronn), B45 (Sinsheim – Hanau) und B292 (Bad Schönborn – Königshofen) durch das Stadtgebiet. Die Stadt hat mehrere Haltepunkte an der Bahnstrecke zwischen Heilbronn und Heidelberg und ist in das Netz der S-Bahn RheinNeckar eingebunden. Überregional bekannt ist die Stadt Sinsheim durch das Technikmuseum Sinsheim sowie durch den Fußballerstligisten TSG Hoffenheim. Sowohl die ungewöhnlichen Exponate des Museums als auch das Stadion sind sehr gut von der Autobahn A6 sichtbar.

Die innerstädtische Haupteinkaufslage der Stadt Sinsheim befindet sich nördlich des Bachs Elsenz und setzt sich im Wesentlichen aus drei Straßenzügen zusammen. Hierzu gehören die als Fußgängerzone gestaltete Bahnhofstraße zwischen Hauptstraße und dem Bach Elsenz, die Hauptstraße im Bereich zwischen der Friedrichstraße und der Hadergasse sowie die ebenfalls verkehrsberuhigte Rosengasse mit dem Karlsplatz. Damit ist der durch **ecöstra** definierte, innerstädtische Haupteinkaufsbereich bewusst enger gefasst, als die in der Potenzial- und Standortanalyse für den Einzelhandelsstandort Sinsheim getroffene Innenstadtabgrenzung, um mögliche Auswirkungen durch das geplante DOC auf keinen Fall zu unterschätzen.<sup>2</sup> Die Aufenthaltsqualität innerhalb der Innenstadt weist deutliche Unterschiede auf. Als innerstädtische Hauptverkehrsachse mit einer hohen Verkehrsfrequenz und in Teilen schmalen Gehsteigen besitzt die Hauptstraße nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Bei den ansässigen Einzelhändlern handelt es sich überwiegend um inhabergeführte Fachgeschäfte sowie wenige Filialbetriebe – u.a. Vögele, Ernsting's Family, Ihr Platz. Hinzuweisen ist auf mehrere wenig belebte Passagen (Rosenpassage, Kirchplatzpassage, Zentrum-Passage), die von der Hauptstraße abzweigen. Hingegen ist die Aufenthaltsqualität im Bereich der verkehrsberuhigten Bahnhofstraße sowie

<sup>1</sup> Neben der Kernstadt Sinsheim gehören die Stadtteile Adersbach, Dühren, Ehrstädt, Eschelbach, Hasselbach, Hilsbach, Hoffenheim, Reihen, Rohrbach, Steinsfurt, Waldangelloch und Weiler zur Gesamtstadt.

<sup>2</sup> vgl. IMAKOMM AKADEMIE GMBH (Hrsg.): Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim (Entwurfassung). Aalen, 2009, S.45ff

der Rosengasse deutlich höher. Der Einzelhandelsbesatz in der Bahnhofstraße ist als gut zu bewerten. Neben lokalen Einzelhändlern finden sich hier u.a. Filialen von Street One, Bonita, Reno und Wissmach Mode. H&M im Kreuzungsbereich mit der Rosengasse sowie Drogeriemarkt Müller am südlichen Ende der Bahnhofstraße fungieren als Magnetbetriebe der Lage. Der Karlsplatz, als Verbindungsglied der im rechten Winkel verlaufenden Rosengasse ist vom dortigen Marktplatzcenter geprägt, einem gemischt genutzten Wohn- und Geschäftshaus mit insgesamt 4 Verkaufsebenen. Das Marktplatzcenter weist mit z.B. einem dm Drogeriemarkt, dem Textilanbieter C&A, dem Haushaltswarenfachgeschäft Stoll sowie dem Textilkaufhaus Hütter einen attraktiven Mieterbesatz auf und stellt einen weiteren Innenstadtmagneten dar.



Die als Fußgängerzone gestaltete Bahnhofstraße in der Innenstadt von Sinsheim



Die Hauptstraße hat als Hauptortsdurchfahrt mit Einzelhandelsbesatz nur eine sehr geringe Aufenthaltsqualität



Das Marktplatzcenter am Karlsplatz, dem Bindeglied der Rosengasse, mit Hütter, C&A, Quick Schuhe, dm-Drogeriemarkt

Quelle: ecostra

Insgesamt besitzt die Stadt Sinsheim ein durchaus attraktives Einzelhandelsangebot mit einer guten Mischung von inhabergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben, das sowohl unterschiedliche Kundengruppen anspricht als auch verschiedene Preislagen umfasst. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden einige leerstehende Geschäfte im westlichen Verlauf der Hauptstraße bzw. in den von der Hauptstraße abzweigenden Passagen festgestellt, jedoch keine Leerstände in der Hauptlage der Bahnhofstraße oder Rosengasse. Insgesamt ist somit von einer stabilen Situation in der Innenstadt von Sinsheim auszugehen.

Ein weiterer wesentlicher Einzelhandelsstandort befindet sich östlich der Innenstadt entlang der Neulandstraße. Im dortigen **Industriegebiet** haben sich verschiedene, z.T. großflächige Anbieter mit einem Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich angesiedelt, wie u.a. Roller, Dänisches Bettenlager, Media Markt und ein Raiffeisen Markt ergänzt um Angebote im Bereich Nahrungs- und Genussmittel der Unternehmen REWE und Penny.



Im Industriegebiet entlang der Neulandstraße konzentrieren sich Angebote des Langfristbedarfs



Der Handelshof in der Dührener Straße

Quelle: ecostra

**Tabelle 17:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Sinsheim 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>92</b>                   | <b>16.395</b>                     | <b>66,7</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 25                          | 12.935                            | 51,4                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 18                          | 2.630                             | 5,4                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 30                          | 480                               | 5,3                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 19                          | 345                               | 4,6                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>13</b>                   | <b>2.115</b>                      | <b>23,6</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 7                           | 205                               | 12,4                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>11</b>                   | <b>1.370</b>                      | <b>4,3</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>8</b>                    | <b>565</b>                        | <b>2,2</b>                    |
| Zeitungen, Zeitschriften   | 4                           | 45                                | 0,4                           |
| Bücher   | 4                           | 520                               | 1,8                           |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>124</b>                  | <b>20.445</b>                     | <b>96,8</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>6</b>                    | <b>475</b>                        | <b>1,8</b>                    |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>43</b>                   | <b>12.250</b>                     | <b>43,9</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 18                          | 8.765                             | 31,7                          |
| Damenbekleidung  | 7                           | 315                               | 1,3                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | 7                           | 2.315                             | 7,8                           |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | 6                           | 555                               | 1.960                         |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>15</b>                   | <b>2.845</b>                      | <b>8,0</b>                    |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>64</b>                   | <b>15.570</b>                     | <b>53,7</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>14</b>                   | <b>2.460</b>                      | <b>15,8</b>                   |
| Weißer Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braune Ware (Radio, TV)  | 4                           | 2.120                             | 14,0                          |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 7                           | 260                               | 1,4                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>12</b>                   | <b>10.125</b>                     | <b>18,0</b>                   |
| Möbel  | 5                           | 8.025                             | 12,8                          |
| Kücheneinrichtungen  | 4                           | 580                               | 1,8                           |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>25</b>                   | <b>10.190</b>                     | <b>24,7</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 5                           | 260                               | 2,5                           |
| Uhren, Schmuck   | 9                           | 245                               | 3,0                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 4                           | 260                               | 0,8                           |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>51</b>                   | <b>22.770</b>                     | <b>58,5</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>147</b>                  | <b>42.390</b>                     | <b>142,3</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>239</b>                  | <b>58.785</b>                     | <b>209,0</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Weiterer großflächiger Einzelhandel findet sich im **Industriegebiet** im Bereich der Dührener Straße. Auch hier werden im Schwerpunkt Waren des kurz- und langfristigen Bedarfsbereichs angeboten. Zu den flächengrößten Anbietern gehören u.a. ein Handelshof SB-Warenhaus, ein Hornbach Bau- und Gartenmarkt, ein TTL Fachmarkt sowie Discounter der Unternehmen Kik, Aldi, Takko und Deichmann.

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Sinsheim durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 239 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 58.785 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 209,0 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 77 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 32,2 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.405 m<sup>2</sup> (= ca. 21,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 58,9 Mio. € (= ca. 28,2 %) ihren Standort in der Innenstadt von Sinsheim. Die Einzelhandelszentralität von Sinsheim beläuft sich auf einen Wert von ca. 100,2. Per Saldo halten sich in Sinsheim damit Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse die Waage.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Sinsheim** insgesamt ca. 73 Betriebe (= ca. 30,5 % aller Betriebe der Stadt Sinsheim) mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.335 m<sup>2</sup> (= ca. 29,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 66,4 Mio. € (= ca. 31,8 %). Die Detailwerte:

- |                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 35 Betriebe | ca. 9.855 m <sup>2</sup> VK | ca. 35,8 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 8 Betriebe  | ca. 2.395 m <sup>2</sup> VK | ca. 8,1 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 30 Betriebe | ca. 5.085 m <sup>2</sup> VK | ca. 22,5 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Sinsheim insgesamt ca. 41 Betriebe (= ca. 17,2 % aller Betriebe der Stadt Sinsheim) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.635 m<sup>2</sup> (= ca. 18,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 47,2 Mio. € (= ca. 22,6 %).

- |                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 19 Betriebe | ca. 6.530 m <sup>2</sup> VK | ca. 26,9 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 6 Betriebe  | ca. 1.035 m <sup>2</sup> VK | ca. 3,6 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 16 Betriebe | ca. 3.070 m <sup>2</sup> VK | ca. 16,7 Mio. € Umsatz |

## 5.8 Der Einzelhandelsstandort Mosbach

Die Stadt Mosbach liegt im Norden des Bundeslandes Baden-Württemberg, rund 33 km nördlich der Stadt Heilbronn bzw. 46 km östlich von Heidelberg und ist Teil der Metropolregion Rhein-Neckar. Mosbach ist Kreisstadt des Neckar-Odenwald-Kreises und mit derzeit ca. 24.670 Einwohnern gleichzeitig die größte Stadt des Kreises. Neben der Kernstadt gehören die Ortsteile Diedesheim, Lohrbach, Neckarelz, Reichenbuch und Sattelbach zur Gesamtstadt. Landesplanerisch ist Mosbach als Mittelzentrum ausgewiesen. Mit einem Kaufkraftniveau von ca. 95,6 liegt Mosbach unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

Die Siedlungsstruktur von Mosbach ist wesentlich durch die Lage der Stadt im Tal der Elz geprägt, einem rechten Nebenfluss des Neckar. Die Elz durchfließt das Stadtgebiet von Nordosten nach Südwesten und mündet bei Neckarelz, einem Stadtteil Mosbachs, in den Neckar. Entsprechend erstreckt sich das Stadtgebiet von Mosbach im Wesentlichen beginnend am östlichen Ufer des Neckar entlang der Elz in nordöstliche Richtung. Ebenso folgt die Verkehrsinfrastruktur der örtlichen Topographie. Während die Bundesstraße B37 im Osten des Stadtgebietes im Tal des Neckar verläuft, durchquert die B27/B292 den städtischen Siedlungskörper von Südwest nach Nordost. Auch die Eisenbahnlinien orientieren sich am Verlauf der beiden Flusstäler.

Die Standortstruktur des Einzelhandels wird im Wesentlichen bestimmt von vier Einkaufslagen. Neben der historischen Einkaufsinnenstadt ist hier als bedeutendster Einkaufsschwerpunkt der Bereich zwischen „Pfalz-Graf-Otto-Straße“ und B27/B292 zu nennen, in dem sich das Neckar-Odenwald-Zentrum sowie ein Kaufland Einkaufszentrum befindet. Weiterer großflächiger Einzelhandel ist im Bereich „Alte Neckarelzer Straße/Industriestraße“ sowie im Gewerbegebiet „Hohlweg“ an der südlichen Stadtausfahrt lokalisiert.

Die innerstädtische Hauptgeschäftslage von Mosbach befindet sich im nordöstlichen Teil der Kernstadt und grenzt unmittelbar an die Bundesstraße B27/B292 sowie die Bahnlinie. Entsprechend des aktuellen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Mosbach kann der innerstädtische Haupteinkaufsbereich wie folgt begrenzt werden.<sup>1</sup> Im Norden begrenzen die „Kistnerstraße“ sowie die „Alte Bergsteige“ den Innenstadtbereich, im Westen die Bundesstraße B27/B292. Nach Osten wird der Bereich durch das Parkdeck „Altstadt“ zwischen „Zwingerstraße“ und „Oberer Mühlweg“ begrenzt und im Süden markieren das „City-Parkhaus“ sowie die „Neckarelzer Straße“ das Ende des Haupteinkaufsbereichs.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. CIMA (Hrsg.): Einzelhandelskonzeption für die Stadt Mosbach. Stuttgart, 2008, S. 26

<sup>2</sup> Lt. telefonischer Auskunft durch Frau Zorn, Citymanagerin der Stadt Mosbach vom 24. Juni 2010 gehört – entgegen dem im Einzelhandelskonzept für die Stadt Mosbach ausgewiesenem Innenstadtbereich – noch ein

Die sehr gut erhaltene historische Altstadt weist aufgrund ihrer dichten, überwiegend mittelalterlichen Bebauung und den schmalen Gassen einen deutlich kleinteilig strukturierten Geschäftsbesatz auf. Das Angebot an größeren Handelsflächen in der Innenstadt von Mosbach ist entsprechend stark limitiert. Aufgrund der Kombination historischer, städtebaulicher Elemente mit einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raums verfügt die Innenstadt über eine sehr hohe Aufenthaltsqualität.

Dominierende Achse innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs ist die vom „Ludwigsplatz“ über den „Marktplatz“ zum „Chateau-Thierry-Platz“ verlaufende Hauptstraße, die als Fußgängerzone ausgewiesen ist und die höchste Einzelhandelsdichte aufweist, die aber kaum in die angrenzenden Straßen der Altstadt ausstrahlt. Während der Geschäftsbesatz im nördlichen Bereich der Hauptstraße eine sehr hohe Dichte aufweist nimmt er am südlichen Ende allmählich ab. Auch findet sich nahe des „Chateau-Thierry-Platz“ eine höhere Anzahl eher preisgünstiger Anbieter. Insgesamt weist der innerstädtische Einzelhandelsbesatz einen hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte auf. Filialunternehmen – u.a. C&A, dm, AWG Modecenter, NKD – sind dem gegenüber nur in einem begrenzten Umfang vertreten. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den innenstadttypischen Bereichen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel, wobei das Angebotsspektrum von preisgünstiger (keine Billiganbieter!) bis zu hochwertiger Markenware reicht. Als Magnetbetriebe fungieren die Textilanbieter Jacob und C&A sowie Schuh- und Lederwaren Stadler. Eine gewisse Frequenzfunktion geht darüber hinaus von einem Handelshof SB-Warenhaus aus, dass sich am Rand des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs befindet. Der Marktauftritt der Geschäfte ist insgesamt als gut zu bewerten, Ladenleerstände entlang der Hauptstraße fallen nicht ins Auge. Vereinzelte Leerstände finden sich in den angrenzenden Straßen, die jedoch insgesamt einen nur sehr eingeschränkten Geschäftsbesatz aufweisen. Insgesamt besitzt der innerstädtische Haupteinkaufsbereich von Mosbach eine hohe Attraktivität die sich aus dem guten Einzelhandelsangebot in Kombination mit einem vergleichsweise umfangreichen gastronomischen Angebot in einem sehr ansprechenden städtebaulichen Umfeld ergibt. Die aktuelle Situation sowie die zukünftige Entwicklungsperspektive sind als stabil zu bewerten.

---

Abschnitt entlang der nach Osten führenden Hauptstraße zum Innenstadtbereich, der jenseits des Kreuzungsbereiches Kistnerstraße/Alte Bergsteige liegt.



Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt Mosbach ist charakterisiert durch zahlreiche historische Fachwerkgebäude, die mit ihren ansehnlichen Gebäudefassaden eine hohe Aufenthaltsqualität bedingen



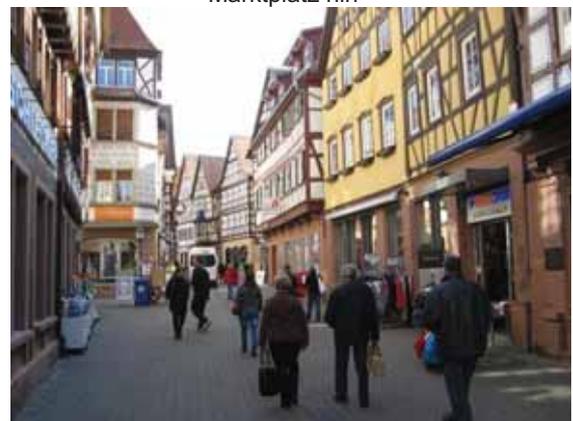
Der Marktplatz von Mosbach bildet das Zentrum der Innenstadt



Blick entlang der Hauptstraße zwischen Ludwigsplatz und Marktplatz



Die dicht bebaute Hauptstraße öffnet sich zum Marktplatz hin



Der Geschäftsbesatz im Innenstadtbereich ist deutlich kleinteilig strukturiert



Die Hauptstraße im südwestlichen Verlauf mit geringem Einzelhandelsbesatz und Kundenfrequenz



Unmittelbar angrenzend an den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich befindet sich ein Kaufland SB-Warenhaus an der „Alten Bergsteige“

Quelle: ecostra

Außerhalb der innerstädtischen Haupteinkaufslage ist auf drei größere, dezentrale Standortlagen in Mosbach hinzuweisen:

Zum einen ist auf die Einzelhandelsagglomeration im Bereich zwischen „Pfalz-Graf-Otto-Straße“ und B27/B292 hinzuweisen. In räumlicher Folge entlang der beiden parallel verlaufenden Zufahrstraßen befindet sich hier das **Neckar-Odenwald-Zentrum** zu dem u.a. REWE, Media Markt, Reno und Kik gezählt werden können sowie ein **Kaufland** SB-Warenhaus mit weiteren Mietern, wie Drogerie Müller, Deichmann, AWG Modecenter und Mister+Lady. Der Standortbereich verfügt über ein umfangreiches Angebot der verschiedenen Bedarfsbereiche sowie – aufgrund der guten Einsehbarkeit von der angrenzenden Bundesstraße sowie der guten verkehrlichen Erreichbarkeit – über eine gewisse überörtliche Ausstrahlung.

Weitere jedoch kleinere Einzelhandelsagglomerationen befindet sich im **Industriepark** zwischen „Alte Neckarelzer Straße“ und „Industriestraße“ nördlich der Bundesstraße B27/B292 (u.a. Südsterne Möbel) sowie im **Gewerbegebiet** „Hohlweg“ an der südlichen Stadtausfahrt (u.a. Hornbach Bau- und Gartenmarkt, TTL Fachmarkt, Raiffeisen Baucenter).

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Mosbach durch **ecostra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 198 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 61.325 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 237,8 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 85 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 42,9 %) mit einer gesamt-

ten Verkaufsfläche von ca. 13.815 m<sup>2</sup> (= ca. 22,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 65,5 Mio. € (= ca. 27,5 %) ihren Standort in der Innenstadt von Mosbach. Die Einzelhandelszentralität von Mosbach beläuft sich auf einen Wert von ca. 178,8; damit bindet der örtliche Einzelhandel deutlich mehr Kaufkraft, als der eigenen Bevölkerung zur Verfügung steht. Hintergrund ist v.a. die Lage der Stadt, die sich bereits weiter entfernt von den Wettbewerbsstandorten Heilbronn und Heidelberg befindet.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Mosbach** insgesamt ca. 63 Betriebe (= ca. 31,8 % aller Betriebe der Stadt Mosbach) mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.770 m<sup>2</sup> (= ca. 25,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 62,6 Mio. € (= ca. 26,3 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportartikel      ca. 31 Betriebe      ca. 8.445 m<sup>2</sup> VK      ca. 30,4 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren              ca. 9 Betriebe      ca. 2.785 m<sup>2</sup> VK      ca. 9,6 Mio. € Umsatz
- Sonstiges                              ca. 23 Betriebe      ca. 4.540 m<sup>2</sup> VK      ca. 22,6 Mio. € Umsatz

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Mosbach insgesamt ca. 46 Betriebe (= ca. 23,2 % aller Betriebe der Stadt Mosbach) mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.815 m<sup>2</sup> (= ca. 16,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 39,4 Mio. € (= ca. 16,6 %).

- Bekleidung & Sportartikel      ca. 24 Betriebe      ca. 6.105 m<sup>2</sup> VK      ca. 23,0 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren              ca. 6 Betriebe      ca. 1.855 m<sup>2</sup> VK      ca. 6,4 Mio. € Umsatz
- Sonstiges                              ca. 16 Betriebe      ca. 1.855 m<sup>2</sup> VK      ca. 10,0 Mio. € Umsatz

**Tabelle 18:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Mosbach 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>58</b>                   | <b>20.875</b>                     | <b>90,8</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 20                          | 19.080                            | 82,4                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 10                          | 1.405                             | 2,8                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 19                          | 265                               | 3,5                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 9                           | 125                               | 2,2                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>17</b>                   | <b>2.690</b>                      | <b>30,9</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 10                          | 185                               | 17,0                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>10</b>                   | <b>1.205</b>                      | <b>3,4</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>5</b>                    | <b>475</b>                        | <b>1,6</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>90</b>                   | <b>25.245</b>                     | <b>126,8</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>3</b>                    | <b>400</b>                        | <b>1,3</b>                    |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>40</b>                   | <b>11.230</b>                     | <b>40,0</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 16                          | 6.530                             | 22,0                          |
| Damenbekleidung  | 9                           | 720                               | 3,3                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | 8                           | 2.725                             | 9,4                           |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>10</b>                   | <b>1.880</b>                      | <b>5,5</b>                    |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>53</b>                   | <b>13.510</b>                     | <b>46,7</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>15</b>                   | <b>3.830</b>                      | <b>22,0</b>                   |
| Weißes Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braunes Ware (Radio, TV)   | *                           | *                                 | *                             |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 8                           | 230                               | 1,4                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>8</b>                    | <b>8.465</b>                      | <b>17,0</b>                   |
| Möbel  | 6                           | 6.950                             | 13,8                          |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>32</b>                   | <b>10.275</b>                     | <b>25,3</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | 6                           | 7.635                             | 12,8                          |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 7                           | 425                               | 3,5                           |
| Uhren, Schmuck   | 6                           | 225                               | 3,3                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 5                           | 1.135                             | 3,0                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>55</b>                   | <b>22.570</b>                     | <b>64,3</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>140</b>                  | <b>40.450</b>                     | <b>147,0</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>198</b>                  | <b>61.325</b>                     | <b>237,8</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

## 5.9 Der Einzelhandelsstandort Neckarsulm

Die Große Kreisstadt Neckarsulm liegt ca. 7 km nördlich des Oberzentrums Heilbronn zu beiden Seiten des Neckar. Das Stadtgebiet dehnt sich in Ost-West-Richtung aus und umfasst mit Amorbach, Dahenfeld und Obereisesheim neben der Kernstadt noch drei weitere Stadtteile. Mit derzeit ca. 26.660 Einwohnern ist sie die größte Stadt des Landkreises Heilbronn. Das Kaufkraftniveau der Stadt, die zur äußeren Metropolregion Stuttgart gehört, liegt mit ca. 96,2 leicht unter dem bundesdeutschen Mittelwert.

Über die beiden Autobahnanschlussstellen der A6 (Mannheim – Heilbronn) „Heilbronn/Untereisesheim“ und „Heilbronn/Neckarsulm“ ist die Stadt unmittelbar an das Fernstraßennetz angebunden. Daneben führt die Bundesstraße B27 (Würzburg – Stuttgart) durch die Stadt. Der Bahnhof von Neckarsulm ist Haltepunkt der Regionalzüge auf der Strecke zwischen Würzburg und Stuttgart. Derzeit erfolgt der Anschluss der Stadt an das Heilbronner Stadtbahnnetz.

Die Stadt Neckarsulm ist ein wichtiger Industriestandort in der Region. So beläuft sich die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten auf ca. 28.500 bei einer städtischen Bevölkerungszahl von ca. 26.660. Mit einem Anteil von ca. 64 % ist der deutlich überwiegende Teil der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe tätig.<sup>1</sup> Diese wirtschaftliche Kompetenz spiegelt sich auch in der Stadtstruktur wider. So befindet sich im Westen der Kernstadt, zwischen Neckar und Bahnkörper ein ausgedehntes Industriegebiet, in dem sich das Werksgelände von Audi befindet, dem wichtigsten Arbeitgeber der Stadt. Außerdem ist die Stadt Unternehmenssitz der Schwarz-Gruppe, zu der u.a. die beiden Handelsketten Kaufland und Lidl gehören.

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt befindet sich in der Kernstadt mit dem Marktplatz als zentralem Element. Nach Westen bilden die Urbanstraße, die Neuenstädter Straße bis zum Deutschordensplatz und die verbindende Engelgasse die Grenze des Innenstadtbereichs. Im Norden gehört die Kolpingstraße noch zur Innenstadt, im Osten ein kurzer Abschnitt der Neutorgasse zwischen Kolping- und Rathausstraße. Im Süden bildet die Neckarstraße die Grenze des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs. Der dichteste Einzelhandelsbesatz befindet sich entlang der Marktstraße, die in ihrem nördlichen Verlauf als Fußgängerzone ausgewiesen und ansprechend gestaltet ist. Die Neubauten zwischen den historischen Gebäuden fügen sich gut in das Stadtbild ein, die Aufenthaltsqualität im Bereich des Marktplatzes ist hoch. Auch die Neuenstädter Straße zeigt noch einen vergleichsweise dichten Einzelhandels-

---

<sup>1</sup> vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Statistik Kommunal. Neckarsulm. Stuttgart, 2008, S. 13

besatz, leidet aber unter der sehr hohen Verkehrsbelastung. Demgegenüber ist das Einzelhandelsangebot in den angrenzenden Straßen wesentlich geringer.

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Das Angebot in den innenstadtypischen Sortimentsbereichen Textilien, Lederwaren und Schuhe ist wenig ausgeprägt und zeigt nur eine geringe Sortimentsbreite und -tiefe. Insbesondere fehlt es an Anbietern im Bereich Herrenbekleidung und Young-Fashion. Auch ist der Anteil an Filialbetrieben gering. Zu finden sind u.a. Witt Weiden, Wissmach, Bonita, Schlecker und Tedi. Dem großflächigen Modehaus Diemer – in zentraler Lage am Marktplatz gelegen – kommt die Funktion eines innerstädtischen Magnetbetriebs zu. Zum Zeitpunkt der Erhebung fanden sich keine Leerstände in der Hauptlage, jedoch vereinzelt in den Nebenlagen wie z.B. in der Neckarstraße. Trotz dieser einzelnen Leerstände in den Nebenlagen kann die aktuelle Entwicklungstendenz im Einzelhandel in der Stadt Neckarsulm als stabil bewertet werden. Insbesondere durch die Umgestaltung der Innenstadt u.a. in den Jahren 2004 und 2005 mit einer Sperrung für den Durchgangsverkehr und der Einrichtung einer Fußgängerzone hat sich die Innenstadt nach Ansicht der befragten lokalen Experten positiv entwickelt.<sup>1</sup>



Die Marktstraße wurde erst vor wenigen Jahren als Fußgängerzone gestaltet



Der Marktplatz von Neckarsulm

Quelle: ecostra

<sup>1</sup> Gespräch mit Vertretern der Stadt Neckarsulm am 23.03.2010

Außerhalb der Innenstadt ist auf den deutlich PKW-orientierten Standortbereich im **Industriegebiet „Im Rötel“** im Süden von Neckarsulm hinzuweisen. Hier befindet sich ein Kaufland SB-Warenhaus mit zwei Ebenen, in dessen Umfeld sich weitere Einzelhandel angesiedelt hat mit u.a. Filialbetrieben von Saturn, toom Baumarkt, Polo Motorradzubehör, MFO, Kik. Aufgrund der Angebotsstruktur und des Angebotsumfangs kommt diesem Standortbereich – der nahtlos in das Stadtgebiet von Heilbronn übergeht – eine wesentliche, auch überörtliche Versorgungsfunktion zu, insbesondere im Lebensmittelsegment. Die Entwicklung dieses Standortbereichs ist noch nicht abgeschlossen. Derzeit läuft eine Erweiterung des Kaufland Centers um ca. 3.500 m<sup>2</sup>. Zukünftig wird u.a. ein C&A mit einer Fläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK im Center vertreten sein.<sup>1</sup>



Um das Kaufland Einkaufszentrum hat sich weitere Einzelhandel angesiedelt



Das Kaufland Einkaufszentrum wird derzeit modernisiert und erweitert



Das dezentral gelegene Kaufland Einkaufszentrum im Süden der Stadt Neckarsulm grenzt direkt an das Stadtgebiet von Heilbronn

Quelle: ecostra

Weiterhin ist auf eine **Einzelhandelsagglomeration** im Bereich der Hohenloher Straße hinzuweisen. Neben einem kleineren Shopping Center in dem u.a. die Unternehmen Adler, dm, mister + lady und Takko Flächen angemietet haben, haben sich im Umfeld u.a. die Unternehmen REWE und Fressnapf mit Filialen angesiedelt. Die räumliche Ausstrahlung beschränkt sich hier,

<sup>1</sup> vgl. KISTNER B., STOCKBURGER M.: Kaufland erweitert Fläche und Angebot. In: Heilbronner Stimme vom 18.03.2010.

anders als beim Standortbereich Industriegebiet „Im Rötel“, auf die eigene Bevölkerung der Stadt Neckarsulm.

**Tabelle 19:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neckarsulm 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>65</b>                   | <b>20.300</b>                     | <b>90,3</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 22                          | 18.450                            | 79,2                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 15                          | 1.420                             | 4,2                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 19                          | 260                               | 4,0                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 9                           | 165                               | 2,9                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>18</b>                   | <b>2.045</b>                      | <b>23,8</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 10                          | 340                               | 16,4                          |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>9</b>                    | <b>1.645</b>                      | <b>3,7</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>7</b>                    | <b>285</b>                        | <b>1,2</b>                    |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>99</b>                   | <b>24.270</b>                     | <b>118,9</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>8</b>                    | <b>1.700</b>                      | <b>5,0</b>                    |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | 4                           | 220                               | 0,9                           |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | *                           | *                                 | *                             |
| Spielwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>29</b>                   | <b>7.580</b>                      | <b>26,3</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 10                          | 5.470                             | 18,5                          |
| Damenbekleidung  | 9                           | 840                               | 3,3                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | 6                           | 1.125                             | 3,9                           |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>8</b>                    | <b>925</b>                        | <b>3,0</b>                    |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>45</b>                   | <b>10.205</b>                     | <b>34,3</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>9</b>                    | <b>3.885</b>                      | <b>27,6</b>                   |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>5</b>                    | <b>2.750</b>                      | <b>5,3</b>                    |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>16</b>                   | <b>12.140</b>                     | <b>26,7</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | 4                           | 11.135                            | 21,4                          |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | *                           | *                                 | *                             |
| Uhren, Schmuck   | 5                           | 110                               | 1,4                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>30</b>                   | <b>18.775</b>                     | <b>59,7</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>109</b>                  | <b>32.950</b>                     | <b>122,5</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>174</b>                  | <b>53.250</b>                     | <b>212,9</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Neckarsulm durch **ecostra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 174 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 53.250 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 212,9 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 54 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 31,0 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 5.505 m<sup>2</sup> (= ca. 10,3 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 29,5 Mio. € (= ca. 13,8 %) ihren Standort in der Innenstadt von Neckarsulm. Die Einzelhandelszentralität von Neckarsulm beläuft sich auf einen Wert von ca. 139,0; damit verfügt die Stadt über Kaufkraftzuflüsse, die sich insbesondere aus dem örtlichen Einzelhandelsangebot in der Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel ergeben.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in ganz **Neckarsulm** insgesamt ca. 51 Betriebe (= ca. 29,3 % aller Betriebe der Stadt Neckarsulm) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.415 m<sup>2</sup> (= ca. 19,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 38,4 Mio. € (= ca. 18,0 %). Die Detailwerte:

|                             |                 |                             |                        |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 22 Betriebe | ca. 6.390 m <sup>2</sup> VK | ca. 22,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 7 Betriebe  | ca. 1.195 m <sup>2</sup> VK | ca. 4,2 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 22 Betriebe | ca. 2.835 m <sup>2</sup> VK | ca. 12,1 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Neckarsulm insgesamt ca. 24 Betriebe (= ca. 13,8 % aller Betriebe der Stadt Neckarsulm) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.140 m<sup>2</sup> (= ca. 7,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 16,2 Mio. € (= ca. 7,6 %).

|                             |                 |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 10 Betriebe | ca. 2.345 m <sup>2</sup> VK | ca. 9,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 4 Betriebe  | ca. 355 m <sup>2</sup> VK   | ca. 1,4 Mio. € Umsatz |
| • Sonstiges                 | ca. 10 Betriebe | ca. 1.440 m <sup>2</sup> VK | ca. 5,7 Mio. € Umsatz |

## 5.10 Der Einzelhandelsstandort Heilbronn

Die kreisfreie Stadt Heilbronn liegt zu beiden Seiten des Neckar, im Norden von Baden-Württemberg und umgeben vom Landkreis Heilbronn. Die Landesplanung weist der Stadt, die zur äußeren Metropolregion Stuttgart gehört, die Funktion eines Oberzentrums zu. Die Entfernung zur südlich gelegenen Landeshauptstadt beträgt ca. 62 km. Die derzeit ca. 122.430 Einwohner verteilen sich auf insgesamt neun Stadtteile. Neben der Kernstadt sind dies Biberach, Böckingen, Frankenbach, Horkheim, Kirchhausen, Klingenberg, Neckargartach und Sontheim.

Für die Bevölkerung der Stadt Heilbronn errechnet sich eine Kaufkraftkennziffer von ca. 103,9, die leicht über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Die Stadt verfügt über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit mittels des motorisierten Individualverkehrs (MIV). Durch das nördliche Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A6 (Mannheim – Heilbronn), die unweit der Stadtgrenze die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Autobahn A81 (Würzburg – Schweiz) kreuzt. Darüber hinaus treffen im Stadtgebiet die Bundesstraßen B39 (Speyer – Heilbronn), B293 (Heilbronn – Bretten) und B27 (Würzburg – Stuttgart) aufeinander. Der Bahnhof von Heilbronn ist in das Streckennetz der Deutschen Bahn zwischen Stuttgart und Würzburg eingebunden. Darüber hinaus wurde Heilbronn Ende der 1990er Jahre an das Netz der Stadtbahn Karlsruhe angeschlossen. Derzeit läuft der Ausbau des Heilbronner Stadtbahnnetzes zur Anbindung der Region an die Heilbronner Innenstadt. Der Neckarhafen Heilbronn ist ein bedeutender Binnenhafen.

Die Stadt verfügt über zwei großflächige Industrieareale im Norden der Stadt. Zum einen schließen sich unmittelbar südlich des Industriegebiets „Im Rötel“ der Nachbarstadt Neckarsulm ausgedehnte Industrieflächen am Ostufer des Neckar an. Zum anderen befindet sich ein größeres Areal südlich der Autobahn A6. Zu den bekannten Unternehmen, die ihren Sitz in Heilbronn haben, gehört u.a. Campina, Knorr (Unilever), Baier & Schneider und ZEAG Energie AG. Daneben stellt der Weinanbau einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Heilbronn durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 782 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 252.025 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 894,4 Mio. €

ermittelt werden. Der FOC-relevante Einzelhandelsbestand in der gesamten Stadt Heilbronn kann mit ca. 281 Betrieben (= ca. 35,9 % aller Betriebe der Stadt Heilbronn) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 94.390 m<sup>2</sup> (= ca. 37,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 347,5 Mio. € (= ca. 38,9 %) angegeben werden. Nach den relevanten Sortimentsbereichen verteilen sich diese Bestands- und Leistungsdaten wie folgt:

- |                             |                  |                              |                         |
|-----------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 154 Betriebe | ca. 71.590 m <sup>2</sup> VK | ca. 253,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 36 Betriebe  | ca. 6.895 m <sup>2</sup> VK  | ca. 23,6 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 91 Betriebe  | ca. 15.905 m <sup>2</sup> VK | ca. 70,4 Mio. € Umsatz  |

**Tabelle 20:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heilbronn 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>257</b>                  | <b>40.815</b>                     | <b>177,6</b>                  |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 69                          | 32.210                            | 141,4                         |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 67                          | 6.320                             | 14,5                          |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 93                          | 1.610                             | 14,4                          |
| Fleisch & Wurstwaren   | 28                          | 675                               | 7,3                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>69</b>                   | <b>8.975</b>                      | <b>97,0</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | 28                          | 7.740                             | 37,7                          |
| Apothekerware  | 37                          | 1.050                             | 58,6                          |
| Sanitätswaren  | 4                           | 185                               | 0,7                           |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>24</b>                   | <b>11.080</b>                     | <b>29,3</b>                   |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>28</b>                   | <b>2.960</b>                      | <b>11,5</b>                   |
| Zeitungen, Zeitschriften   | 20                          | 425                               | 2,1                           |
| Bücher   | 8                           | 2.535                             | 9,4                           |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>378</b>                  | <b>63.840</b>                     | <b>315,5</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>27</b>                   | <b>5.065</b>                      | <b>18,3</b>                   |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | 12                          | 1.845                             | 6,5                           |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | 4                           | 470                               | 1,8                           |
| Spielwaren   | 11                          | 2.750                             | 10,0                          |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>190</b>                  | <b>78.485</b>                     | <b>277,1</b>                  |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 65                          | 60.650                            | 208,1                         |
| Damenbekleidung  | 62                          | 5.395                             | 22,7                          |
| Herrenbekleidung   | 5                           | 465                               | 2,0                           |
| Kinderbekleidung   | 4                           | 865                               | 3,4                           |
| Wäsche, Kurzwaren  | 11                          | 890                               | 3,6                           |
| Schuhe   | 32                          | 6.695                             | 22,8                          |
| Lederwaren   | 4                           | 200                               | 0,8                           |
| Sportartikel   | 7                           | 3.325                             | 13,8                          |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>28</b>                   | <b>4.705</b>                      | <b>13,6</b>                   |
| GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel                                 | 24                          | 4.500                             | 12,9                          |
| Haus-, Tisch- und Bettwäsche   | 4                           | 205                               | 0,7                           |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>245</b>                  | <b>88.255</b>                     | <b>309,0</b>                  |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>43</b>                   | <b>8.645</b>                      | <b>51,1</b>                   |
| Weißer Ware  | 4                           | 185                               | 0,9                           |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Brauner Ware (Radio, TV)   | 7                           | 6.375                             | 38,9                          |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 22                          | 875                               | 4,7                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | 5                           | 480                               | 3,1                           |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>37</b>                   | <b>59.230</b>                     | <b>133,4</b>                  |
| Möbel  | 18                          | 53.610                            | 116,9                         |
| Kücheneinrichtungen  | 5                           | 1.940                             | 6,4                           |
| Antiquitäten, Kunst  | 6                           | 280                               | 0,9                           |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | 8                           | 3.400                             | 9,2                           |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>79</b>                   | <b>32.055</b>                     | <b>85,5</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 24                          | 1.245                             | 9,5                           |
| Uhren, Schmuck   | 24                          | 705                               | 9,2                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 9                           | 5.410                             | 16,0                          |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 15                          | 1.225                             | 4,0                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>159</b>                  | <b>99.930</b>                     | <b>270,0</b>                  |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>525</b>                  | <b>211.205</b>                    | <b>716,8</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>782</b>                  | <b>252.025</b>                    | <b>894,4</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

### 5.10.1 Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Heilbronn

Zur Abgrenzung der als A-Zentrum definierten Innenstadt von Heilbronn wurde auf das Märkte- und Zentrenkonzept der GMA aus dem Jahr 2004 zurückgegriffen. Die dort vorgenommene Begrenzung unterscheidet sich geringfügig von der Abgrenzung der Innenstadt im „Masterplan Innenstadt Heilbronn“ aus dem Jahr 2008.<sup>1</sup> So ist der Innenstadtbereich im Masterplan Innenstadt im Nordwesten und im Osten etwas enger gefasst als im Märkte- und Zentrenkonzept. Entsprechend wird die innerstädtische Haupteinkaufslage wie folgt abgegrenzt. Im Westen erstreckt sich die Innenstadt bis an das Ufer des Neckar mit der dort verlaufenden Unteren bzw. Oberen Neckarstraße. Im Norden begrenzt die Weinsberger Straße bzw. die parallel verlaufende Dammstraße den Innenstadtbereich, im Osten gehört die mehrspurig ausgebaute Allee sowie im Südosten die Gymnasiumstrasse zur Innenstadt. Im Süden verläuft die Grenze des Haupteinkaufsbereichs entlang der Straße Am Wollhaus bzw. der Rollwagstraße. Innerhalb dieses etwa rechteckigen Innenstadtbereichs wird die Hauptlage im Wesentlichen durch die Sülmer Straße, die Fleiner Straße sowie die kreuzende Kaiserstraße gebildet. Zur Hauptlage sind außerdem der Berliner, der Markt- und der Kiliansplatz, die Kilians- und Kirchbrunnenstraße sowie Teile der Lohtorstraße zu zählen.

Die Fleiner Straße sowie der Kiliansplatz bilden die konsumige Lage der Heilbronner Innenstadt. Hier findet sich eine hohe Zahl von frequenzstarken Filialbetrieben wie Drogerie Müller, C&A, Maddison und New Yorker in dem sog. „Klosterhof“ am Kiliansplatz und Tengelmann, Pimkie, H&M sowie Douglas entlang der Fleiner Straße. Zudem befinden sich hier mit zwei Kaufhäusern der Galeria Kaufhof, der Buchhandlung Osiander, dem Modehaus Palm sowie den beiden innerstädtischen Shopping Centern „Stadtgalerie“ und „Wollhaus“ mehrere großflächige Kundenmagneten.<sup>2</sup>

In der Sülmerstraße, nördlich der Kaiserstraße, nehmen Qualität und Dichte des Einzelhandelsbesatzes ab. Der Anteil an Filialbetrieben ist wesentlich geringer, während ergänzenden Nutzungen wie Dienstleistungen (Reisebüro, Friseur etc.) und Gastronomie hier stärker vertreten sind. Ein weiterer Schnitt im Einzelhandelsbesatz ist nördlich des Hafenmarktes (Karlstraße) festzustellen. Hier sind vermehrt Ladenleerstände und Zwischennutzungen zu beobachten. Mit dem Theaterforum K3 – in dem neben Einzelhandelsnutzungen wie u.a. Toys 'R' Us, Schlecker

---

<sup>1</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Masterplan Innenstadt Heilbronn. Entwurf, Stand 09.07.2008. o.O.; vgl. GMA (Hrsg.): Märkte- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk sowie ausgewählte Komplementärnutzungen im Oberzentrum Heilbronn. Ludwigsburg, 2004

<sup>2</sup> Dem Shopping Center Wollhaus insgesamt kommt keine Magnetfunktion zu, wohl aber dem integrierten Galeria Kaufhof Warenhaus

und Plus auch Freizeit- und Kultureinrichtungen untergebracht sind – ist auch im nördlichen Bereich der Fußgängerzone ein Anziehungspunkt vorhanden. Jedoch ist die Ausstrahlung des Theaterforums gegenüber dem Standortbereich Fleiner Straße/Kiliansplatz wesentlich geringer. Auf der anderen Seite profitiert die Sülmerstraße von den ansprechend gestalteten Spiel- und Sitzmöglichkeiten in Kombination mit gastronomischen Betrieben. Dennoch ist die Passantenfrequenz nördlich der Kaiserstraße und dann nochmals nördlich der Karlstraße deutlich geringer als entlang der Fleiner Straße südlich der Kaiserstraße.

Die Kaiserstraße fungiert als zentrale Erschließungsstraße für den ÖPNV, mit einem Haltestellenknotenpunkt am Rathaus. Das Rathaus am Marktplatz sowie ein umfangreiches gastronomisches Angebot prägen das Straßenbild. Intersport am östlichen Ende und C&A sowie der sog. „Käthenhof“ mit u.a. Charles Vögele am westlichen Ende fungieren hier als Magnetbetriebe, wobei die Passantenfrequenz auch hier deutlich geringer ist als entlang der Fleiner Straße. Der Einzelhandelsbesatz entlang der Kaiserstraße besteht aus einem Mix zwischen Geschäften lokaler bzw. regionaler Einzelhändler (u.a. Schuh Walch, Rosemarie Gutmann) sowie Filialbetrieben (z.B. dm und Peter Hahn).

Zusammenfassend ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Heilbronn differenziert zu betrachten. Während insbesondere die Fleiner Straße und der Kiliansplatz als stabil zu bewerten sind, sind im nördlichen Verlauf der Sülmerstraße gewisse Probleme erkennbar.<sup>1</sup> Hinzu kommen vereinzelte punktuelle Problemstandorte, die über den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich verteilt sind, wie insbesondere das Shopping Center Wollhaus.



Die Feiler Straße bildet mit dem Kiliansplatz die konsumige Innenstadtlage

<sup>1</sup> Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt auch der Städtereport des Maklerhauses Comfort, der Heilbronn insgesamt als eine attraktive Einkaufsstadt bewertet. Zum einen profitiert die Stadt von der neu gestalteten Fußgängerzone, kurzen Wegen in der Stadt sowie guten Parkmöglichkeiten, zum anderen von einem ausgewogenen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften, bekannten Filialunternehmen und neuen Einkaufszentren. Vgl. Das Umland bringt Kunden. In: Immobilien Zeitung vom 01.07.2010



Die beiden innerstädtischen Shopping Center von Heilbronn. Links das markante Gebäude der Stadtgalerie von der Fußgängerzone aus, rechts das bereits deutlich in die Jahre gekommene Wollhaus von der Rückseite aus



Der südliche Abschnitt der Sülmerstraße

Im nördlichen Abschnitt der Sülmerstraße nimmt die Passantenfrequenz deutlich ab. Im Hintergrund das Theaterforum K3



Die Kaiserstraße ist die zentrale Erschließungsstraße für den ÖPNV

Der Marktplatz mit dem historischen Rathaus prägen das Straßenbild der Kaiserstraße

Quelle: ecostra

**Tabelle 21:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Heilbronn 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>59</b>                   | <b>4.320</b>                      | <b>19,8</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 18                          | 3.285                             | 13,3                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | *                           | *                                 | *                             |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 22                          | 425                               | 3,5                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>27</b>                   | <b>5.525</b>                      | <b>43,7</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | 14                          | 4.950                             | 26,7                          |
| Apothekerware  | *                           | *                                 | *                             |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>100</b>                  | <b>12.510</b>                     | <b>73,5</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>11</b>                   | <b>3.730</b>                      | <b>13,1</b>                   |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | *                           | *                                 | *                             |
| Spielwaren   | 5                           | 2.485                             | 8,9                           |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>156</b>                  | <b>62.715</b>                     | <b>216,4</b>                  |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 47                          | 49.645                            | 165,5                         |
| Damenbekleidung  | 57                          | 5.225                             | 22,0                          |
| Herrenbekleidung   | 5                           | 465                               | 2,0                           |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | 11                          | 890                               | 3,6                           |
| Schuhe   | 25                          | 4.770                             | 16,3                          |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | 4                           | 1.355                             | 5,6                           |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>16</b>                   | <b>3.590</b>                      | <b>10,5</b>                   |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>183</b>                  | <b>70.035</b>                     | <b>239,9</b>                  |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>25</b>                   | <b>1.400</b>                      | <b>7,9</b>                    |
| Weißes Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braune Ware (Radio, TV)  | *                           | *                                 | *                             |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 18                          | 760                               | 4,1                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>11</b>                   | <b>3.405</b>                      | <b>7,2</b>                    |
| Möbel  | *                           | *                                 | *                             |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | 4                           | 75                                | 0,3                           |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | 4                           | 1.230                             | 2,8                           |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>49</b>                   | <b>2.055</b>                      | <b>18,1</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 20                          | 1.075                             | 8,2                           |
| Uhren, Schmuck   | 23                          | 680                               | 8,9                           |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>85</b>                   | <b>6.860</b>                      | <b>33,2</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>309</b>                  | <b>85.085</b>                     | <b>326,8</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>368</b>                  | <b>89.405</b>                     | <b>346,6</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

In der abgegrenzten Innenstadt von Heilbronn konnten zum Zeitpunkt der Erhebungen insgesamt

- 368 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 89.405 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 346,6 Mio. €

ermittelt werden.<sup>1</sup> Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen hiervon insgesamt ca. 214 Betriebe (= ca. 58,2 % aller Betriebe der Innenstadt von Heilbronn) mit einer Verkaufsfläche von ca. 74.420 m<sup>2</sup> (= ca. 83,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 271,4 Mio. € (= ca. 78,3 %).

Die Detailwerte:

|                             |                  |                              |                         |
|-----------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 127 Betriebe | ca. 57.745 m <sup>2</sup> VK | ca. 199,3 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 29 Betriebe  | ca. 4.970 m <sup>2</sup> VK  | ca. 17,1 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 58 Betriebe  | ca. 11.705 m <sup>2</sup> VK | ca. 55,0 Mio. € Umsatz  |

### 5.10.2 Die B-Zentren der Stadt Heilbronn

Die Stadt Heilbronn verfügt über ein abgestuftes System von Einzelhandelslagen. Neben der als A-Zentrum definierten Innenstadt weist das Märkte- und Zentrenkonzept drei B-Zentren für die Stadt Heilbronn aus. Während die Innenstadt als Einkaufsdestination auch von überörtlicher Bedeutung ist, kommt den untergeordneten Stadtteilzentren insbesondere eine Funktion zur Versorgung der lokalen Bevölkerung zu und nur in Teilen auch eine überörtliche Versorgungsfunktion. Das Einzelhandelsangebot eines B-Zentrums soll nach Vorgabe des Märkte- und Zentrenkonzeptes etwa 30 Geschäfte umfassen, davon bis zu drei Betriebe mit über 1.000 m<sup>2</sup> Fläche. Der Angebotsschwerpunkt soll im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen.<sup>2</sup> Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die B-Zentren „Bahnhofsvorstadt“, „Innenstadt/Südstadt“ und „Böckingen“ kurz analysiert.

Das **B-Zentrum Bahnhofsvorstadt** befindet sich unmittelbar westlich angrenzend an die Innenstadt von Heilbronn. Der Standortbereich befindet sich entlang der Bahnhofstraße und ist von der Innenstadt durch die Friedrich-Ebert-Brücke, die über den Neckar führt, getrennt. Der

<sup>1</sup> Aufgrund einiger, teils großflächiger Neuentwicklungen in der Innenstadt von Heilbronn (Klosterhof, Stadtgalerie) weichen die aktuellen Erhebungsdaten deutlich von den im Masterplan Innenstadt Heilbronn ausgewiesenen Kennziffern ab. Vgl. GMA (Hrsg.): Masterplan Innenstadt Heilbronn. O.O., 2008

<sup>2</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Märkte- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk sowie ausgewählte Komplementärnutzungen im Oberzentrum Heilbronn. Ludwigsburg, 2004, S.16

Einzelhandelsbesatz entlang der Bahnhofstraße ist nur rudimentär ausgeprägt. Eine übergeordnete Versorgungsfunktion des Standortbereichs ist nicht erkennbar. Insgesamt konnten zum Zeitpunkt der Erhebung 12 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 640 m<sup>2</sup> erfasst werden, wobei das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (Bäcker, Zeitschriften, Tabak) mit 7 Anbietern dominiert.

**Tabelle 22:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Bahnhofsvorstadt der Stadt Heilbronn 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                  | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>   | 7                           | 165                               | 2,6                           |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b> | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                | 8                           | 555                               | 4,0                           |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>      | 12                          | 635                               | 4,6                           |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im B-Zentrum Bahnhofsvorstadt insgesamt ca. 3 Betriebe (= ca. 25,0 % aller Betriebe des B-Zentrums) mit einer Verkaufsfläche von ca. 285 m<sup>2</sup> (= ca. 45,3 %). Dabei entfällt ca. 1 Betrieb mit ca. 100 m<sup>2</sup> VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel sowie 2 Betriebe mit zusammen ca. 185 m<sup>2</sup> VK auf den Bereich „Sonstiges“.

Das **B-Zentrum Innenstadt/Südstadt** grenzt im Norden und Osten unmittelbar an den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich an und setzt sich weiter nach Süden fort. Im Norden erstreckt sich der Bereich entlang der Paulinenstraße bis zu den kreuzenden Bahngleisen, die östliche Grenze wird durch die Karmeliterstraße gebildet. Im Süden gehören die beiden in Nord-Süd-Richtung parallel verlaufenden Straßen Wilhelmstraße und Urbanstraße zum B-Zentrum, dass jenseits des Areals „Südbahnhof“ endet. Prägendes Element der gesamten Lage ist das sog. „City-Center-Süd“, ein einheitlich geplantes Fachmarktzentrum neueren Datums mit einigen großflächigen Anbietern, arrangiert um einen zentral gelegenen Parkplatz.

Der Einzelhandelsbesatz des B-Zentrums Innenstadt/Südstadt zeigt einen Schwerpunkt im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich. Sowohl die Anzahl der Ladengeschäfte als auch die Verkaufsfläche überwiegen deutlich gegenüber dem Angebot im mittelfristigen Sortimentsbereich. Ausschlaggebend hierfür sind zum einen mehrere Lebensmittelanbieter (REWE, Penny, Lidl) sowie zum anderen einige Einzelhändler aus dem Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf

sowie ein großflächiger Fahrradfachmarkt. Aufgrund dieses Angebots im langfristigen Bedarfsbereich kommt dem Bezirkszentrum auch eine gewisse Versorgungsfunktion zu, die über den eigenen Stadtbezirk hinaus geht.

**Tabelle 23:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Innenstadt/Süd der Stadt Heilbronn 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>20</b>                   | <b>4.755</b>                      | <b>19,8</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 6                           | 3.660                             | 16,5                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | *                           | *                                 | *                             |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 7                           | 100                               | 1,0                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>6</b>                    | <b>390</b>                        | <b>6,7</b>                    |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 4                           | 70                                | 5,7                           |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>28</b>                   | <b>5.180</b>                      | <b>26,6</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>5</b>                    | <b>1.010</b>                      | <b>3,1</b>                    |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>9</b>                    | <b>1.135</b>                      | <b>3,5</b>                    |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>7</b>                    | <b>315</b>                        | <b>1,5</b>                    |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>7</b>                    | <b>1.815</b>                      | <b>4,0</b>                    |
| Möbel  | 4                           | 1.355                             | 2,6                           |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>5</b>                    | <b>2.245</b>                      | <b>7,7</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>19</b>                   | <b>4.375</b>                      | <b>13,2</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>36</b>                   | <b>5.935</b>                      | <b>23,6</b>                   |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>56</b>                   | <b>10.690</b>                     | <b>43,4</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im B-Zentrum Innenstadt/Südostadt insgesamt ca. 10 Betriebe (= ca. 17,9 % aller Betriebe des B-Zentrums) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.430 m<sup>2</sup> (= ca. 13,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 4,3 Mio. € (= ca. 9,9 %). Dabei entfallen ca. 3 Betriebe mit zusammen ca. 475 m<sup>2</sup> VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, ca. 2 Betriebe mit ca. 535 m<sup>2</sup> VK auf das Segment Schuhe & Lederwaren sowie ca. 5 Betriebe mit insgesamt ca. 420 m<sup>2</sup> VK auf den Bereich „Sonstiges“.

Das **Bezirkszentrum Böckingen** befindet sich im gleichnamigen Stadtteil im westlichen Stadtgebiet von Heilbronn. Im Norden umfasst das B-Zentrum den Kreuzungsbereich der Großgartacher Straße mit der Heidelberger Straße und der Wilhelm-Leuschner-Straße und erstreckt sich

entlang der Klingenberger Straße nach Süden bis etwa zur Seestraße. Das vorhandene Einzelhandelsangebot ist überwiegend kleinteilig strukturiert und zeigt einen deutlichen Angebotschwerpunkt im Segment Nahrungs- und Genussmittel. Die flächengrößten Einzelhändler entfallen auf den Bereich Lebensmittel (Netto, Penny) sowie einen Fahrradfachmarkt. Für das Bezirkszentrum Böckingen ist eine über den Stadtteil herausgehende Versorgungsfunktion nicht erkennbar.

**Tabelle 24:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Böckingen der Stadt Heilbronn 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>       | <b>15</b>                   | <b>1.715</b>                      | <b>8,4</b>                    |
| Lebensmittel, Reformwaren                            | 5                           | 1.425                             | 6,6                           |
| Getränke; Spirituosen; Tabak                         | *                           | *                                 | *                             |
| Brot, Back- & Konditorwaren                          | 5                           | 70                                | 0,7                           |
| Fleisch & Wurstwaren                                 | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>         | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b> | *                           | *                                 | *                             |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>           | *                           | *                                 | *                             |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>        | <b>20</b>                   | <b>1.820</b>                      | <b>13,1</b>                   |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>      | <b>5</b>                    | <b>225</b>                        | <b>0,8</b>                    |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                     | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                      | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>          | <b>4</b>                    | <b>740</b>                        | <b>2,4</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>       | <b>6</b>                    | <b>845</b>                        | <b>2,8</b>                    |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                     | <b>16</b>                   | <b>1.170</b>                      | <b>8,3</b>                    |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>           | <b>31</b>                   | <b>2.885</b>                      | <b>16,7</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im B-Zentrum Böckingen insgesamt ca. 5 Betriebe (= ca. 16,1 % aller Betriebe des B-Zentrums) mit einer Verkaufsfläche von ca. 160 m<sup>2</sup> (= ca. 5,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 0,7 Mio. € (= ca. 4,2 %). Davon entfallen ca. 3 Betriebe mit ca. 130 m<sup>2</sup> VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel sowie ca. 2 Betriebe mit ca. 30 m<sup>2</sup> VK auf den Bereich „Sonstiges“.

### 5.10.3 Das Einzelhandelsangebot in den sonstigen Einkaufslagen von Heilbronn

Außerhalb der Innenstadt ist auf die **Einzelhandelsagglomeration** im Bereich der **Edisonstraße/Etzelstraße/Weipertstraße** hinzuweisen. Das hier beginnenden, weitläufige Industrie- und Gewerbegebiet am Ostufer des Neckar liegt ca. 800 m von der Innenstadt entfernt. Hier haben sich zahlreiche großflächige Fachmärkte mit teils innenstadtrelevanten Sortimenten wie u.a.

Modepark Röther, Intersport, K&L Ruppert, Media Markt, Kölle Zoo und Bike Arena angesiedelt. Trotz der Nähe zur Innenstadt stellt der Standortbereich sowohl räumlich als auch funktional einen eigenen Handelsschwerpunkt dar, mit einer deutlichen Ausrichtung auf PKW-Kunden.



Der Standortverbund von Media Markt und Intersport entlang der Weipert Straße

Quelle: ecostra

Eine weitere Einzelhandelsagglomeration befindet sich am westlichen Neckarufer im **Gewerbegebiet Böckingen-Nord**. Neben diversen Angeboten im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (z.B. Handelshof, Lidl, Penny) sowie einigen Anbietern mit einem teils hochwertigen Angebot im Bekleidungssegment (z.B. Modehaus Kohlfink) zeichnet sich dieser Standort durch seine Angebotskonzentration im Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf mit u.a. XXXL Bierstorfer, Poco, Möbelix, Vesta Küchen, Tebo und Dänisches Bettenlager aus.

#### 5.10.4 Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Heilbronn

Insgesamt ist in der Stadt Heilbronn derzeit von einer Einzelhandelsverkaufsfläche in einer Größenordnung von ca. 252.025 m<sup>2</sup> auszugehen, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 2,06 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels kann auf ca. 894,4 Mio. € geschätzt werden. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von ca. 128,8; damit überwiegen die Kaufkraftzu- die Kaufkraftabflüsse per Saldo um ca. 29 %. Die Situation des Einzelhandels v.a. in den zentralen Lagen der Innenstadt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Während einige Magnetbetriebe verschwunden sind (z.B. Kachel Hausrat) oder ihren Standort verlagert haben (z.B. Drogerie Müller) sind insbesondere mit der Stadtgalerie und dem Klosterhof großflächige Neuentwicklungen mit attraktivem Mieterbesatz hinzugekommen. Der Umstrukturierungsprozess in der Innenstadt hält nach wie vor an. Insbesondere die weitere Entwicklung des innerstädtischen Shopping Centers Wollhaus bleibt abzuwarten. Unzweifelhaft aber hat der Einzelhandelsstandort Innenstadt jüngst an Attraktivität und Bedeutung gewonnen, so dass insgesamt mit einer positiven künftigen Entwicklung der Innenstadt gerechnet werden kann.

## 5.11 Der Einzelhandelsstandort Heidelberg

Im Nordwesten von Baden-Württemberg liegt die ca. 146.670 Einwohner umfassende kreisfreie Stadt Heidelberg. Hinzu kommen noch einmal mehrere tausend amerikanische Staatsbürger – Armeeingehörige und deren Familien.<sup>1</sup> Die städtische Bevölkerung verteilt sich auf insgesamt 14 Stadtteile,<sup>2</sup> die sich zu beiden Seiten des Neckars befinden. Das Oberzentrum Mannheim, mit ca. 314.400 Einwohner mehr als doppelt so groß wie Heidelberg, befindet sich Neckarabwärts, ca. 20 km entfernt. Die Landesplanung weist der Stadt die Funktion eines Oberzentrums zu. Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt mit einem Wert von ca. 106,4 über dem Bundesdurchschnitt. Im Westen der Stadt verläuft die A5 (Frankfurt – Basel), die im Kreuz Heidelberg auf die A656 trifft, welche die beiden Oberzentren Heidelberg und Mannheim verbindet und gleichzeitig die Verbindung zur weiter westlich verlaufenden BAB A6 (Mannheim – Heilbronn) darstellt. Außerdem kreuzen sich im Stadtgebiet die drei Bundesstraßen B3 (Heidelberg – Bruchsal), B37 (Ludwigshafen – Mosbach) und B535 (Schwetzingen – Heidelberg). Der Hauptbahnhof von Heidelberg wird im Fernverkehr von ICE- und IC-Zügen der Deutschen Bahn angefahren; zudem ist Heidelberg an das Netz der S-Bahn RheinNeckar angeschlossen.

Die städtische Wirtschaft ist geprägt von einem hohen Anteil Beschäftigter im Dienstleistungsbereich. So sind ca. 67 % aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig und nur 17 % bzw. 16 % im Produzierenden Gewerbe sowie im Bereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe. Zu den größten Arbeitgebern gehören die Ruprecht-Karls-Universität sowie die Universitätsklinik. Daneben spielt der Fremdenverkehr eine wichtige Rolle. Neben Wissenschaftlern zieht es jährlich zahlreiche Touristen in die Stadt am Neckar, mit ihrer während des 2. Weltkriegs kaum zerstörten historischen Altstadt (vgl. auch Kap. 2.1.3).

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Heidelberg durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 976 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 211.365 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 850,8 Mio. €

ermittelt werden.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Das bisher in Heidelberg ansässige Hauptquartier der United States Army Europe sowie das V US Army Corps werden 2012/2013 nach Wiesbaden verlegt.

<sup>2</sup> Altstadt, Bergheim, Boxberg, Emmertsgrund, Handschuhsheim, Kirchheim, Neuenheim, Pfaffengrund, Rohrbach, Schlierbach, Südstadt, Weststadt, Wieblingen und Ziegelhausen

<sup>3</sup> Das Einzelhandelskonzept der Stadt Heidelberg aus dem Jahr 2006 weist eine Zahl von 1.245 Betrieben mit einer Verkaufsflächenausstattung von 227.435 m<sup>2</sup> aus, wobei sich diese Unterschiede anhand der Daten des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes nicht nachvollziehen lassen.

**Tabelle 25:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heidelberg 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>280</b>                  | <b>46.520</b>                     | <b>212,1</b>                  |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 109                         | 39.155                            | 178,8                         |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 53                          | 5.420                             | 12,3                          |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 94                          | 1.470                             | 14,5                          |
| Fleisch & Wurstwaren   | 24                          | 480                               | 6,4                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>83</b>                   | <b>6.850</b>                      | <b>103,8</b>                  |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | 32                          | 5.370                             | 29,4                          |
| Apothekerware  | 47                          | 1.180                             | 73,3                          |
| Sanitätswaren  | 4                           | 300                               | 1,1                           |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>35</b>                   | <b>3.955</b>                      | <b>13,0</b>                   |
| Blumen, Pflanzen   | 31                          | 2.380                             | 7,4                           |
| Zoo- und Heimtierbedarf  | 4                           | 1.575                             | 5,7                           |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>61</b>                   | <b>4.005</b>                      | <b>18,7</b>                   |
| Zeitungen, Zeitschriften   | 27                          | 580                               | 3,1                           |
| Bücher   | 34                          | 3.425                             | 15,6                          |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>459</b>                  | <b>61.330</b>                     | <b>347,5</b>                  |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>32</b>                   | <b>4.325</b>                      | <b>15,9</b>                   |
| Papier-, Büro-, Schreibwaren   | 13                          | 735                               | 2,8                           |
| Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                     | 11                          | 670                               | 2,6                           |
| Spielwaren   | 8                           | 2.920                             | 10,5                          |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>177</b>                  | <b>56.555</b>                     | <b>224,4</b>                  |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 62                          | 44.445                            | 173,9                         |
| Damenbekleidung  | 59                          | 3.725                             | 16,9                          |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | 9                           | 395                               | 1,7                           |
| Schuhe   | 33                          | 3.735                             | 14,1                          |
| Lederwaren   | 7                           | 445                               | 1,7                           |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>57</b>                   | <b>5.085</b>                      | <b>17,5</b>                   |
| GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel                                 | 46                          | 4.485                             | 15,4                          |
| Haus-, Tisch- und Bettwäsche   | 11                          | 600                               | 2,1                           |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>266</b>                  | <b>65.965</b>                     | <b>257,7</b>                  |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>48</b>                   | <b>11.840</b>                     | <b>81,8</b>                   |
| Weißer Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | 5                           | 620                               | 2,9                           |
| Braune Ware (Radio, TV)  | 12                          | 9.960                             | 71,7                          |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 20                          | 865                               | 4,8                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | 6                           | 290                               | 1,7                           |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>68</b>                   | <b>44.655</b>                     | <b>85,6</b>                   |
| Möbel  | 16                          | 37.805                            | 67,5                          |
| Kücheneinrichtungen  | 8                           | 1.775                             | 6,2                           |
| Antiquitäten, Kunst  | 33                          | 1.875                             | 6,4                           |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | 11                          | 3.200                             | 5,6                           |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>135</b>                  | <b>27.580</b>                     | <b>78,1</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | 10                          | 21.785                            | 39,8                          |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 29                          | 1.350                             | 10,5                          |
| Uhren, Schmuck   | 52                          | 1.410                             | 17,0                          |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | 19                          | 950                               | 3,6                           |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 18                          | 1.520                             | 5,2                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>251</b>                  | <b>84.070</b>                     | <b>245,5</b>                  |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>696</b>                  | <b>164.845</b>                    | <b>638,7</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>976</b>                  | <b>211.365</b>                    | <b>850,8</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Der FOC-relevante Einzelhandelsbestand in der gesamten Stadt Heidelberg kann mit ca. 326 Betrieben (= ca. 33,4 % aller Betriebe der Stadt Heidelberg) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 71.340 m<sup>2</sup> (= ca. 33,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 298,7 Mio. € (= ca. 35,1 %) angegeben werden. Nach den relevanten Sortimentsbereichen verteilen sich diese Bestands- und Leistungsdaten wie folgt:

|                             |                  |                              |                         |
|-----------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 137 Betriebe | ca. 52.370 m <sup>2</sup> VK | ca. 208,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 40 Betriebe  | ca. 4.180 m <sup>2</sup> VK  | ca. 15,8 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 149 Betriebe | ca. 14.790 m <sup>2</sup> VK | ca. 74,4 Mio. € Umsatz  |

### 5.11.1 Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Heidelberg

Die Altstadt von Heidelberg befindet sich zwischen dem südlichen Neckarufer und dem über der Stadt im Süden aufragenden Königstuhl. Neben zahlreichen historischen Gebäuden ist auch die alte Stadtstruktur mit einer Vielzahl von schmalen Gassen bis heute erhalten geblieben. Hier befindet sich auch der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt, der entsprechend des Zentrenkonzeptes der Stadt Heidelberg abgegrenzt wurde.<sup>1</sup>

Kennzeichnend ist die ungewöhnlich Struktur der Haupteinkaufslage die im Wesentlichen durch den westlichen Teil der Hauptstraße gebildet wird. Die Hauptstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und verläuft über mehrere hundert Meter nahezu geradlinig in ostwestliche Richtung. Sie besitzt einen vergleichsweise schmalen Querschnitt und eine dichte Randbebauung mit nur vereinzelt kleineren, platzartigen Aufweitungen, wodurch sich der Eindruck einer hohen Passantenfrequenz ergibt. Auffällig ist dabei der große Anteil an Touristen unter den Besuchern der Innenstadt. Entsprechend der historischen Stadtstruktur ist der Gebäudebestand durch überwiegend kleinteilige Einheiten gekennzeichnet.

---

<sup>1</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Zentrenkonzept für die Universitätsstadt Heidelberg unter besonderer Berücksichtigung möglicher großflächiger Ansiedlungen sowie der Nahversorgung. Ludwigsburg, 2006, S. 49ff. Danach wird der Haupteinkaufsbereich etwa im Süden durch die Friedrich-Ebert-Straße, im Westen durch die Bismarckstraße und im Norden durch die B37 entlang des Neckar begrenzt. Nach Osten dehnt sich der Haupteinkaufsbereich etwa bis zur Mönchgasse aus.



Ein schmaler Straßenquerschnitt und eine dichte Randbebauung kennzeichnen die als Fußgängerzone gestaltete Hauptstraße



Auffällig ist die nahezu geradlinige Straßenführung der Hauptstraße



Der östliche Abschnitt der Hauptstraße zeigt eine deutliche touristische Prägung

Quelle: ecostra

Im Verlauf der **Hauptstraße** ist eine deutliche Zweiteilung erkennbar. Der westliche Abschnitt wird dominiert von einem umfangreichen Einzelhandelsangebot. Im Übergangsbereich zwischen Bismarckplatz und Hauptstraße befinden sich zunächst einige großflächige Magnetbetriebe (Galeria Kaufhof, Woolworth und H&M). Der weitere Verlauf der Hauptstraße ist durch namhafte Filialisten wie u.a. New Yorker, Butlers, Das Depot, Marc O'Polo, Mango, Esprit, Mustang, Puma, Orsay sowie durch vereinzelte größere Magnetbetriebe – Galeria Kaufhof, Sportarena, Modehaus Kraus – gekennzeichnet. Lokale Anbieter (z.B. Kraus Modewaren, Hollenbach) sind neben den dominierenden Filialbetrieben wenig vorhanden. Im westlichen Bereich der Hauptstraße befindet sich außerdem das **Darmstädter Hof-Centrum**, eine Passage die neben Einzelhandel – eine Mischung aus lokalen Einzelhändler und Filialisten wie u.a. H&M, Görtz, dm, Escher Reformhaus, Chérot etc. – auch ergänzende Dienstleistungen (Bank, Ärzte), Gastronomie sowie ein Hallenbad umfasst.<sup>1</sup> Der östliche Bereich der Hauptstraße, jenseits der Theaterstraße, ist hingegen deutlich kleinteiliger strukturiert. Neben Einzelhandel treten hier verstärkt touristische bzw. gastronomische Nutzungen sowie Freizeitangebote (Kino) in den Vordergrund. Das Einzelhandelsangebot mit Souvenirläden sowie Geschäften der Branchen Schmuck, Geschenkartikel und GPK<sup>2</sup> zeigt eine Ausrichtung auf touristische Kundengruppen. Parallel zum östlichen Abschnitt der Hauptstraße verläuft die **Untere Straße** die eindeutig als Nebenlage zu klassifizieren ist und in der u.a. einige kleinere Modeläden angesiedelt sind. Zahlreiche Kneipen und Bars in der Unteren Straße generieren insbesondere in den Abendstunden eine hohe Besucherfrequenz. Ein weiterer Handelsschwerpunkt liegt außerhalb der Fußgängerzone in der **Plöck**, die parallel zum westlichen Abschnitt der Hauptstraße verläuft. Der Einzelhandel besteht hier v.a. aus kleineren Spezialanbietern, mit einer spezifischen Zielkundschaft.

Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Heidelberg ist insbesondere wegen des attraktiven historischen Stadtbildes unterhalb des Schlosses als hoch zu bewerten. Als gewisse Schwäche ist anzumerken, dass es – auch aufgrund der geringen Straßenquerschnitte – kaum Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum gibt. Weiterhin ist auf die schlechte verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt mittels MIV sowie hohe Parkierungskosten hinzuweisen. Zum Zeitpunkt der Begehung fielen einige wenige umbaubedingte Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist hoch, jedoch stark durch Touristen beeinflusst. Die Situation der Einkaufslage ist als stabil zu bewerten. Von den befragten Experten wurde jedoch angemerkt, dass Heidelberg in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung als Einkaufsdestination verloren hat; außerdem ist das Kaufkraftniveau zurückgegangen.<sup>3</sup> Gewinner ist hier insbesondere das nahe gelegene Mann-

---

<sup>1</sup> Das Darmstädter Hof-Zentrum wird derzeit bei laufendem Betrieb umgebaut. Im Herbst 2010 soll hier ein Saturn Elektrofachmarkt eröffnen.

<sup>2</sup> Glas, Porzellan, Keramik

<sup>3</sup> Das Kaufkraftniveau in Heidelberg ist von 108,0 im Jahr 2003 kontinuierlich auf aktuell 106,4 zurückgegangen.

heim mit einem wesentlich umfangreicheren Einzelhandelsangebot. Um einem weiteren Kaufkraftabfluss entgegenzuwirken wäre ein innerstädtisches Shopping Center vorstellbar, wobei sich die Suche nach einem geeigneten Standort aufgrund der historischen Stadtstruktur und der topographischen Situation als problematisch darstellt.<sup>1</sup> Auf der anderen Seite sind die Mietpreise für Ladenlokale in der Innenstadt in den letzten Jahren deutlich gestiegen, was auf eine gewisse Flächennachfrage von Filialisten, Investoren und Projektentwicklern schließen lässt.<sup>2</sup>

In der abgegrenzten Innenstadt von Heidelberg konnten zum Zeitpunkt der Erhebungen insgesamt

- 380 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 64.000 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 286,9 Mio. €

ermittelt werden. Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen hiervon insgesamt ca. 202 Betriebe (= ca. 20,7 % aller Betriebe der Stadt Heidelberg) mit einer Verkaufsfläche von ca. 54.620 m<sup>2</sup> (= ca. 25,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 227,1 Mio. € (= ca. 26,7 %). Die Detailwerte:

|                             |                 |                              |                         |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 89 Betriebe | ca. 45.315 m <sup>2</sup> VK | ca. 182,3 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 28 Betriebe | ca. 2.820 m <sup>2</sup> VK  | ca. 10,9 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 85 Betriebe | ca. 6.485 m <sup>2</sup> VK  | ca. 33,9 Mio. € Umsatz  |

---

<sup>1</sup> Gespräch mit Vertretern der IHK Rhein-Neckar am 25.03.2010

<sup>2</sup> vgl. Heidelberg/Ulm – Zwei Oberzentren im Fokus des Einzelhandels. In: Immobilien Zeitung vom 13.05.2010, S. 23

**Tabelle 26:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Heidelberg 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen |   | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1.</b>                      | <b>Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>61</b>                   | <b>2.160</b>                      | <b>12,0</b>                   |
|                                | Lebensmittel, Reformwaren   | 24                          | 1.465                             | 6,2                           |
|                                | Getränke; Spirituosen; Tabak                                      | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Brot, Back- & Konditorwaren                                       | 19                          | 355                               | 3,4                           |
|                                | Fleisch & Wurstwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2.</b>                      | <b>Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>22</b>                   | <b>1.895</b>                      | <b>25,4</b>                   |
|                                | Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                               | 11                          | 1.465                             | 8,8                           |
|                                | Apothekerware   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Sanitätswaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3.</b>                      | <b>Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | *                           | *                                 | *                             |
| <b>4.</b>                      | <b>Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | *                           | *                                 | *                             |
| <b>1.-4.</b>                   | <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                           | <b>107</b>                  | <b>6.630</b>                      | <b>49,1</b>                   |
| <b>5.</b>                      | <b>PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>15</b>                   | <b>655</b>                        | <b>2,8</b>                    |
|                                | Papier-, Büro-, Schreibwaren                                      | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien                                  | 9                           | 150                               | 0,8                           |
|                                | Spielwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6.</b>                      | <b>Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>117</b>                  | <b>48.135</b>                     | <b>193,2</b>                  |
|                                | Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                              | 41                          | 39.075                            | 154,4                         |
|                                | Damenbekleidung   | 37                          | 2.410                             | 11,5                          |
|                                | Herrenbekleidung  | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Kinderbekleidung  | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Wäsche, Kurzwaren   | 6                           | 305                               | 1,3                           |
|                                | Schuhe  | 22                          | 2.450                             | 2,5                           |
|                                | Lederwaren  | 6                           | 370                               | 1,4                           |
|                                | Sportartikel  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7.</b>                      | <b>GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>39</b>                   | <b>4.175</b>                      | <b>14,4</b>                   |
|                                | GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel                              | 33                          | 3.860                             | 13,3                          |
|                                | Haus-, Tisch- und Bettwäsche                                      | 6                           | 315                               | 1,1                           |
| <b>5.-7.</b>                   | <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                         | <b>171</b>                  | <b>52.965</b>                     | <b>210,3</b>                  |
| <b>8.</b>                      | <b>Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>20</b>                   | <b>980</b>                        | <b>5,3</b>                    |
|                                | Weißer Ware   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                           | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Braune Ware (Radio, TV)   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Tonträger, Bildträger   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Telefon und Zubehör   | 15                          | 775                               | 4,0                           |
|                                | Büromaschinen, Computer und Zubehör                               | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9.</b>                      | <b>Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>23</b>                   | <b>865</b>                        | <b>2,8</b>                    |
|                                | Möbel   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Kücheneinrichtungen   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Antiquitäten, Kunst   | 19                          | 565                               | 2,0                           |
|                                | Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                               | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10.</b>                     | <b>Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                           | <b>59</b>                   | <b>2.555</b>                      | <b>19,3</b>                   |
|                                | Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Foto  | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Optik, Hörgeräte-Akustik  | 9                           | 590                               | 4,6                           |
|                                | Uhren, Schmuck  | 33                          | 770                               | 10,5                          |
|                                | Autozubehör   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Sportgeräte   | *                           | *                                 | *                             |
|                                | Sonstige Einzelhandelswaren                                       | 11                          | 1.000                             | 3,4                           |
| <b>8.-10.</b>                  | <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                           | <b>102</b>                  | <b>4.400</b>                      | <b>27,5</b>                   |
| <b>2.-10.</b>                  | <b>Non-Food insgesamt</b>   | <b>319</b>                  | <b>61.840</b>                     | <b>274,9</b>                  |
| <b>1.-10.</b>                  | <b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>                               | <b>380</b>                  | <b>64.000</b>                     | <b>286,9</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

## 5.11.2 Die B-Zentren der Stadt Heidelberg

Das aktuelle Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg weist neben der als A-Zentrum definierten Einkaufsinnenstadt zwei Stadtteilzentren aus, die gegenüber der Innenstadt nachgeordnete sind und entsprechend als B-Zentren bezeichnet werden. Die Heidelberger B-Zentren definieren sich u.a. durch einen vollständigen Einzelhandelsbesatz im kurzfristigen Bedarfsbereich, ergänzt um Angebote des mittleren und langfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungsangebote. Die beiden B-Zentren befinden sich nahe der Innenstadt in den Stadtteilen Bergheim und Weststadt, sind jedoch aufgrund ihrer Struktur und Funktion als eigene Standortbereiche zu sehen.<sup>1</sup> Insgesamt verfügen beide B-Zentren nur über einen sehr eingeschränkten Einzelhandelsbesatz, dies gilt speziell für die FOC-relevanten Sortimentsbereiche.

Als **B-Zentrum Bergheim** kann der östliche Abschnitt der Bergheimer Straße definiert werden. Hier finden sich ausschließlich kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, die im Schwerpunkt auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung der umgebenden Stadtteile ausgerichtet sind. Als Magnetbetrieb der Lage fungiert ein Alnatura-Supermarkt sowie – bereits nachrangig – ein größeres Fachgeschäft für Musikalien und Instrumente. Mit der entlang der Bergheimer Straße verlaufende Straßenbahn verfügt die Lage über einen ÖPNV-Anschluss.

**Tabelle 27:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Bergheim in der Stadt Heidelberg 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>9</b>                    | <b>410</b>                        | <b>2,1</b>                    |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | *                           | *                                 | *                             |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | *                           | *                                 | *                             |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>14</b>                   | <b>485</b>                        | <b>6,1</b>                    |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>4</b>                    | <b>120</b>                        | <b>0,4</b>                    |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | *                           | *                                 | *                             |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>7</b>                    | <b>650</b>                        | <b>2,1</b>                    |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>8</b>                    | <b>125</b>                        | <b>0,9</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>10</b>                   | <b>155</b>                        | <b>1,2</b>                    |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>22</b>                   | <b>880</b>                        | <b>7,3</b>                    |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>31</b>                   | <b>1.290</b>                      | <b>9,4</b>                    |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

<sup>1</sup> vgl. GMA (Hrsg.): Zentrenkonzept für die Universitätsstadt Heidelberg unter besonderer Berücksichtigung möglicher großflächiger Ansiedlungen sowie der Nahversorgung. Ludwigsburg, 2006, S. 119f.

Insgesamt konnten im B-Zentrum Bergheim 31 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.290 m<sup>2</sup> erfasst werden. Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen hiervon insgesamt ca. 8 Betriebe (= ca. 25,8 % aller Betriebe des B-Zentrums) mit einer Verkaufsfläche von ca. 200 m<sup>2</sup> (= ca. 15,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 0,9 Mio. € (= ca. 9,6 %). Dabei entfallen ca. 4 Betriebe mit zusammen ca. 120 m<sup>2</sup> VK auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel sowie ebenfalls ca. 4 Betriebe mit insgesamt ca. 80 m<sup>2</sup> VK auf den Bereich „Sonstiges“.

Als **B-Zentrum Weststadt** wird im Zentrenkonzept der Standortbereich des Bauhaus Bau- und Heimwerkermarktes benannt. Das Einzelhandelsangebot zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich mit u.a. einem Penny Discounter, einem Drogeriemarkt Müller und einem Füllhorn Biosupermarkt sowie im langfristigen Bedarfsbereich mit u.a. den Anbietern Bauhaus, Sofa 3000 und Faszination Küche. Aufgrund des Angebots im langfristigen Bedarfsbereich kommt dem B-Zentrum Weststadt auch eine gewisse Bedeutung zu, die über den eigenen Stadtteil hinaus geht.

**Tabelle 28:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Weststadt in der Stadt Heidelberg 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen             | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Food</b>                             | <b>9</b>                    | <b>1.590</b>                      | <b>6,5</b>                    |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>           | <b>14</b>                   | <b>5.640</b>                      | <b>14,2</b>                   |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b> | <b>23</b>                   | <b>7.230</b>                      | <b>20,7</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen im B-Zentrum Weststadt insgesamt ca. 2 Betriebe (= ca. 8,7 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 375 m<sup>2</sup> (= ca. 5,2 %). Dabei entfällt auf die relevanten Sortimentsbereiche Schuhe & Lederwaren sowie „Sonstiges“ je ein Betrieb mit ca. 25 m<sup>2</sup> VK bzw. ca. 350 m<sup>2</sup> VK.

### 5.11.3 Das Einzelhandelsangebot in den sonstigen Einkaufslagen von Heidelberg

Außerhalb der Innenstadt von Heidelberg ist insbesondere auf die großflächige Einzelhandelsagglomeration im **Industriegebiet Rohrbach-Süd** im Stadtteil Rohrbach hinzuweisen. Neben

dem Einkaufszentrum Famila-Center<sup>1</sup> mit u.a. einem Kaufland SB-Warenhaus und Media Markt befindet sich hier das Möbel- und Einrichtungshaus Breitwieser sowie ein Praktiker Bau- und Heimwerkermarkt als weitere großflächige Anbieter. Darüber hinaus ist auf den Bereich **Eppelheimer Straße** im Stadtteil Pfaffengrund hinzuweisen. Hier befindet sich ein Kaufland SB-Warenhaus mit einigen Konzessionären (u.a. Takko, Kik, dm) in der Vorkassenzzone sowie ein Hornbach Baumarkt als großflächige Anbieter.

Aktuell wird in Heidelberg das Projekt „Bahnstadt“ realisiert. Auf einer ca. 116 ha großen Fläche entlang der Eppelheimer Straße und des Czernyring soll ein neues Stadtquartier entstehen mit einem Mix aus Wohnen, Wissenschaft, Büro und Handel. Als eines der ersten Projekte wird derzeit ein Bauhaus Bau- und Gartencenter mit ca. 20.000 m<sup>2</sup> VK realisiert.

#### 5.11.4 Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Heidelberg

Insgesamt ist in der Stadt Heidelberg derzeit von einer Einzelhandelsverkaufsfläche in einer Größenordnung von ca. 211.365 m<sup>2</sup> auszugehen, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 1,44 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels kann auf ca. 850,6 Mio. € geschätzt werden. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von ca. 100,9. Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse halten sich per Saldo in Heidelberg damit die Waage.

Die Situation des Einzelhandels v.a. in den zentralen Lagen der Innenstadt kann insgesamt als stabil bewertet werden. Auch wenn Heidelberg – insbesondere gegenüber Mannheim – in den letzten Jahren als Einkaufsdestination an Bedeutung verloren hat, ist die Nachfrage speziell nach modernen Handelsflächen hoch. Hierauf deuten insbesondere die deutlich gestiegenen Mietpreise der letzten Jahre sowie der geringe Leerstand in der Innenstadt hin. Auf der einen Seite kann die Flächennachfrage in der historischen, überwiegend kleinteilig strukturierten Innenstadt nicht befriedigt werden. Die Topographie und Stadtstruktur erschweren auch eine Realisierung eines innerstädtischen Shopping Centers als weiteren Innenstadtmagneten. Auf der anderen Seite ist es diese historische, kleinteilige Struktur, die den besonderen Reiz der Stadt ausmacht.

---

<sup>1</sup> 12 Famila SB-Warenhäuser in Baden-Württemberg wurden Anfang des Jahres 2010 durch die Kaufland-Gruppe übernommen. Im Laufe des Jahres sollen die Märkte sukzessiv auf das Kaufland-Konzept umgestellt werden.

## 5.12 Der Einzelhandelsstandort Bad Rappenau

Die Stadt Bad Rappenau liegt im nordöstlichen Kraichgau, ca. 46 km südöstlich von Heidelberg und ca. 18 km nordwestlich von Heilbronn. Die Stadt gehört zur Randzone der Metropolregion Stuttgart und umfasst derzeit ca. 20.630 Einwohner. Neben der Kernstadt verteilt sich die Bevölkerung auf acht weitere Stadtteile.<sup>1</sup> Im Regionalplan Heilbronn-Franken ist Bad Rappenau die Funktion eines Unterzentrums zugewiesen.<sup>2</sup> Mit ca. 101,2 entspricht der Kaufkraftkoeffizient der Stadt nahezu dem bundesdeutschen Mittelwert. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort in Sinsheim wurde auch das Unterzentrum Bad Rappenau – und hier die Kernstadt – im Rahmen der vorliegenden Studie analysiert.

Die Autobahn A6 (Mannheim – Heilbronn) sowie die Bundesstraße B39 (Neustadt a.d. Weinstraße – Heilbronn) tangieren das südliche Stadtgebiet von Bad Rappenau. Die Stadtteile Bonfeld und Fürfeld liegen unmittelbar nördlich bzw. südlich der Autobahnanschlussstelle „Bad Rappenau“. Der Bahnhof Bad Rappenau ist Haltepunkt an der Strecke zwischen Heidelberg und Bad Friedrichshall.

Das Gesundheitswesen stellt einen wichtigen Wirtschaftszweig für die Stadt dar, in der die örtliche Starksole als Heilmittel eingesetzt wird. Mehrere Fach- und Rehakliniken stehen den Kurgästen und Erholungssuchenden im Stadtgebiet zur Auswahl. Komplementär hat sich eine entsprechende Infrastruktur in Gastronomie und Hotellerie herausgebildet. Diese Funktion als Kurstadt spiegelt sich auch im Stadtbild wider. So wird der östliche Teil der Kernstadt von Einrichtungen dominiert, die mit dem Kur- und Gesundheitsbetrieb in Verbindung stehen wie u.a. diverse Kliniken, Kurhaus, Kurpark, Solefreibad und Salinengarten.

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt befindet sich im Stadtzentrum und umfasst im Kern den südlich der Babstadter Straße gelegenen Kirchplatz sowie die sich anschließende Bahnhofstraße. Die Gestaltung des innerstädtischen Einkaufsbereichs mit Rathaus und Stadtkirche als strukturprägende Elemente ist ansprechend und die Aufenthaltsqualität kann als gut bewertet werden. Im südlichen Abschnitt der Lage – Richtung Bahnhof – befindet sich das sog. „Stadt-Carrée“, ein moderner Neubaukomplex mit Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss und darüber liegenden Wohnungen. Dominiert wird die Einzelhandelslandschaft vom Modehaus Bauer, dem gleichzeitig die Funktion als innerstädtischem Magnetbetrieb zukommt. Zu den weiteren größeren Anbietern in der Innenstadt gehören u.a. Rossmann, NKD, und Sport Freppan.

---

<sup>1</sup> Neben Bad Rappenau sind dies die Stadtteile: Babstadt, Bonfeld, Fürfeld, Grombach, Heinsheim, Obergimpern, Treschklingen, Wollenberg sowie der Wohnbezirk Zimmerhof

<sup>2</sup> Vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN (Hrsg.): Regionalplan Heilbronn-Franken 2020. Heilbronn, 2006, S. 33.

Insgesamt ist das innerstädtische Einzelhandelsangebot in Bad Rappenau jedoch sehr begrenzt. Zum Zeitpunkt der Erhebung im März 2010 konnten 24 Betriebe erfasst werden, wobei der Angebotsschwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegt und hier im Segment Bekleidung und Sportartikel. Die Geschäfte zeigen einen guten Marktauftritt mit einer ansprechenden Schaufenstergestaltung. Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Bad Rappenau als stabil zu bewerten.

Hinzuweisen ist auf eine aktuelle Projektentwicklung in Bad Rappenau. Derzeit werden die sog. „Schlossarkaden“ mit ca. 7.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche projektiert. Das Areal befindet sich in der Raiffeisenstraße, südwestlich der Innenstadt und von dieser durch den Bahnkörper getrennt. Als potentielle Mieter werden die Filialunternehmen REWE, Charles Vögele, Lidl und Deichmann genannt. Aufgrund der Lage und des vorgesehenen Mieterbesatzes lässt diese Projektentwicklung gewisse Wettbewerbsverflechtungen mit der Innenstadt erwarten.



Das Bekleidungshaus Bauer dominiert die örtliche Einzelhandelslandschaft



Am südlichen Ende des Kirchplatzes befindet sich ein Neubaukomplex mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss und darüber liegenden Wohnungen

Quelle: ecostra

In Bad Rappenau wurde im März 2010 nur das Einzelhandelsangebot in der Kernstadt (ohne Wohnbezirk Zimmerhof) durch **ecöstra**-Mitarbeiter erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 79 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 20.295 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 79,5 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 24 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 30,4 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.490 m<sup>2</sup> (= ca. 22,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 21,9 Mio. € (= ca. 27,5 %) ihren Standort in der Innenstadt von Bad Rappenau.

**Tabelle 29:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Kernstadt von Bad Rappenau 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>32</b>                   | <b>10.610</b>                     | <b>45,1</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 9                           | 9.295                             | 39,3                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 7                           | 1.100                             | 2,4                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 12                          | 160                               | 2,3                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 4                           | 60                                | 1,1                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>5</b>                    | <b>920</b>                        | <b>8,8</b>                    |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>42</b>                   | <b>11.845</b>                     | <b>55,0</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>16</b>                   | <b>3.230</b>                      | <b>12,5</b>                   |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | *                           | *                                 | *                             |
| Damenbekleidung  | 4                           | 280                               | 1,1                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | 4                           | 195                               | 0,7                           |
| Schuhe   | *                           | *                                 | *                             |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>26</b>                   | <b>4.665</b>                      | <b>16,7</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>*</b>                    | <b>*</b>                          | <b>*</b>                      |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>7</b>                    | <b>3.640</b>                      | <b>7,2</b>                    |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>11</b>                   | <b>3.785</b>                      | <b>7,8</b>                    |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>47</b>                   | <b>9.680</b>                      | <b>34,5</b>                   |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>79</b>                   | <b>20.295</b>                     | <b>79,5</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Kernstadt Bad Rappenau** insgesamt ca. 27 Betriebe (= ca. 34,2 % aller Betriebe der Kernstadt von Bad Rappenau) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.380 m<sup>2</sup> (= ca. 26,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 20,6 Mio. € (= ca. 25,9 %). Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportartikel ca. 14 Betriebe ca. 3.110 m<sup>2</sup> VK ca. 12,0 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren finden sich in der Kernstadt von Bad Rappenau ca. 2 Betriebe mit zusammen ca. 120 m<sup>2</sup> VK. Etwa 11 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 2.150 m<sup>2</sup> VK bieten Waren des sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichs an.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Bad Rappenau insgesamt ca. 15 Betriebe (= ca. 19,0 % aller Betriebe der Kernstadt von Bad Rappenau) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.070 m<sup>2</sup> (= ca. 20,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 16,5 Mio. € (= ca. 20,7 %).

- Bekleidung & Sportartikel ca. 9 Betriebe ca. 2.920 m<sup>2</sup> VK ca. 11,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren findet sich in der Innenstadt von Bad Rappenau ca. 1 Betrieb mit ca. 80 m<sup>2</sup> VK. Im sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereich finden sich ca. 5 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.070 m<sup>2</sup> VK.

### 5.13 Der Einzelhandelsstandort Eppingen

Die Große Kreisstadt Eppingen liegt ca. 26 km westlich von Heilbronn und ca. 45 km südöstlich von Heidelberg. Eppingen gehört zum Landkreis Heilbronn und ist mit derzeit ca. 21.320 Einwohnern die zweitgrößte Stadt des Kreises, nach Neckarsulm. Die städtische Bevölkerung verteilt sich neben der Kernstadt auf sechs weitere Stadtteile.<sup>1</sup> Im aktuellen Regionalplan Heilbronn-Franken ist die Stadt Eppingen als Unterzentrum festgelegt und als Mittelzentrum vorgeschlagen.<sup>2</sup> Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt bei ca. 96,3 und damit leicht unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von 100,0. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planobjekt wurde auch für das Unterzentrum Eppingen – hier jedoch nur für die Kernstadt – einer detaillierten Analyse durchgeführt.

Eppingen liegt südlich der Bundesautobahn A6 (Mannheim – Heilbronn), die in etwa 11 km Entfernung verläuft. Das Stadtgebiet wird von der Bundesstraße B293 (Heilbronn- Pfinztal-

<sup>1</sup> Adelshofen, Elsenz, Kleingartach, Mühlbach, Richen und Rohrbach

<sup>2</sup> vgl. REGIONALVERBAND HEILBRONN-FRANKEN (Hrsg.): Regionalplan Heilbronn-Franken 2020. Heilbronn, 2006, S. 32

Berghausen) durchschnitten, die als Umgehungsstraße in einem nördlichen Bogen um die Kernstadt geführt wird. Über vier Abfahrten besteht eine Zufahrtsmöglichkeit in die Kernstadt. Mit zwei Haltepunkten ist die Kernstadt außerdem an das regionale ÖPNV-Netz angeschlossen. Die Stadtbahn Karlsruhe, die Stadtbahn Heilbronn sowie die S-Bahn RheinNeckar halten in Eppingen.

Im historischen Stadtkern von Eppingen finden sich zahlreiche Baudenkmäler wie u.a. der Pfeiferturm, die Alte Universität, die Ratsschänke oder das Baumannsche Haus. Mit rund 120 Fachwerkhäusern aus verschiedenen Epochen stellt die Stadt einen Anziehungspunkt für Touristen dar. Im Bereich des historischen Stadtkerns befindet sich auch der innerstädtische Haupteinkaufsbereich, der sich aus folgenden Straßenzügen zusammensetzt. Ein Teilabschnitt der Brettener Straße zwischen der Mühlbacher Straße im Westen und der Bahnhofstraße im Osten, die ebenfalls beide zum Haupteinkaufsbereich gezählt werden können. Darüber hinaus der westliche Abschnitt der Altstadtstraße bis etwa zur Zunfthausgasse als östliche Verlängerung der Brettener Straße.

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich ist geprägt von historischen Fachwerkgebäuden entlang der Brettener und Altstadtstraße und verfügt über eine entsprechend kleinteilige Geschäftsstruktur. Neuerer Gebäudebestand findet sich entlang der Mühlbacher sowie der Bahnhofstraße. Der Bereich um den Marktplatz ist neu und ansprechend gestaltet und als Spielstraße ausgewiesen. Trotz der ansprechenden Fachwerkkulisse ist die Aufenthaltsqualität – im Bereich des Haupteinkaufsbereichs insgesamt – aufgrund der Verkehrsbelastung sowie fehlender Möblierung und Gestaltungselemente jenseits des Marktplatzes eher gering. Insgesamt konnten zum Zeitpunkt der Erhebung ca. 60 Geschäfte im innerstädtischen Haupteinkaufsbereich erfasst werden. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich und hier in einem niedrigen bis mittleren Preissegment. Als wichtige Frequenzbringer können ein Lidl-Discounter sowie ein Edeka Supermarkt (im Standortverbund mit u.a. Kik und Deichmann) im Südwesten der Haupteinkaufslage benannt werden. Zum Zeitpunkt der Erhebung standen vereinzelte Ladenlokale in der Innenstadt – und hier in der Brettener Straße – leer. Bei den Leerständen handelt es sich augenscheinlich um vergleichsweise große Handelsflächen. Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels von Eppingen ambivalent zu beurteilen. So gibt es zum einen attraktive Neuentwicklungen innerhalb der Innenstadt mit leistungsfähigen Anbietern, die einen modernen und ansprechenden Marktauftritt zeigen (z.B. Esprit). Auf der anderen Seite stehen einige wenige, aber augenscheinlich vergleichsweise große Ladeneinheiten leer.



Die Altstadtstraße in Eppingen weist einen nur sehr geringen Einzelhandelsbesatz auf



Die Brettener Straße im Bereich des Marktplatzes



Die Brettener Straße weist die höchste Einzelhandelsdichte auf



In der Mühlbacher Straße befindet sich ein neuer Gebäudekomplex mit einer Mischung aus Einzelhandels- und Wohnnutzung



Die Bahnhofstraße als Verbindung zwischen Marktplatz und Bahnhof

Quelle: ecostra

Darüber hinaus ist auf zwei Standortbereiche in innenstadtnaher Lage hinzuweisen, denen eine wichtige Funktion bei der Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich zukommt. Zum einen befindet sich ein gewisser Einzelhandelsbesatz mit u.a. zwei Discountern (Penny, Aldi) sowie zwei Getränkemärkten (Trinkparadis, Getränkeland) im **Gewerbegebiet**

„Weststadt“. Außerdem ist auf das Handelshof SB-Warenhaus in der Eisenbahnstraße unweit der innerstädtischen Haupteinkaufslage hinzuweisen.<sup>1</sup>

**Tabelle 30:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Kernstadt von Eppingen 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>29</b>                   | <b>7.430</b>                      | <b>31,5</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 8                           | 1.670                             | 3,7                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 11                          | 130                               | 2,1                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>9</b>                    | <b>590</b>                        | <b>9,4</b>                    |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | *                           | *                                 | *                             |
| Apothekerware  | 5                           | 150                               | 7,6                           |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | *                           | *                                 | *                             |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | *                           | *                                 | *                             |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>44</b>                   | <b>8.365</b>                      | <b>42,1</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | *                           | *                                 | *                             |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>18</b>                   | <b>2.505</b>                      | <b>9,0</b>                    |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 4                           | 635                               | 2,0                           |
| Damenbekleidung  | 4                           | 770                               | 2,9                           |
| Herrenbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | *                           | *                                 | *                             |
| Schuhe   | *                           | *                                 | *                             |
| Lederwaren   | *                           | *                                 | *                             |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | *                           | *                                 | *                             |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>27</b>                   | <b>3.120</b>                      | <b>11,3</b>                   |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>13</b>                   | <b>4.660</b>                      | <b>10,9</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 4                           | 95                                | 0,9                           |
| Uhren, Schmuck   | *                           | *                                 | *                             |
| Autozubehör  | *                           | *                                 | *                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>22</b>                   | <b>5.500</b>                      | <b>14,5</b>                   |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>64</b>                   | <b>9.555</b>                      | <b>36,3</b>                   |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>93</b>                   | <b>16.985</b>                     | <b>67,8</b>                   |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

In Eppingen wurde im März 2010 nur das Einzelhandelsangebot in der Kernstadt durch **ecostra**-Mitarbeiter erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

<sup>1</sup> Derzeit wird angrenzend an das bestehende SB-Warenhaus ein Neubau errichtet. Durch den Neubau vergrößert sich das Warenhaus auf dann voraussichtlich ca. 3.400 m<sup>2</sup>.

- 93 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 16.985 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 67,8 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 60 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 64,5 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.160 m<sup>2</sup> (= ca. 36,3 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 30,1 Mio. € (= ca. 44,4 %) ihren Standort in der Innenstadt von Eppingen.

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Kernstadt Eppingen** insgesamt ca. 32 Betriebe (= ca. 34,4 % aller Betriebe der Kernstadt von Eppingen) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.495 m<sup>2</sup> (= ca. 20,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 13,4 Mio. € (= ca. 19,8 %).

Die Detailwerte:

|                             |                 |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 14 Betriebe | ca. 1.775 m <sup>2</sup> VK | ca. 6,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 4 Betriebe  | ca. 730 m <sup>2</sup> VK   | ca. 2,5 Mio. € Umsatz |
| • Sonstiges                 | ca. 14 Betriebe | ca. 990 m <sup>2</sup> VK   | ca. 4,4 Mio. € Umsatz |

Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen in der **Innenstadt** von Eppingen insgesamt ca. 27 Betriebe (= ca. 29,0 % aller Betriebe der Kernstadt von Eppingen) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.275 m<sup>2</sup> (= ca. 19,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 12,6 Mio. € (= ca. 18,6 %).

|                             |                 |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 13 Betriebe | ca. 1.710 m <sup>2</sup> VK | ca. 6,3 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 4 Betriebe  | ca. 730 m <sup>2</sup> VK   | ca. 2,5 Mio. € Umsatz |
| • Sonstiges                 | ca. 10 Betriebe | ca. 835 m <sup>2</sup> VK   | ca. 3,8 Mio. € Umsatz |

## 5.14 Der Einzelhandelsstandort Mannheim

Die kreisfreie Stadt Mannheim liegt am östlichen Rheinufer zu beiden Seiten des Neckar, der im Stadtgebiet von Mannheim in den Rhein mündet. Das Stadtgebiet setzt sich aus 17 Stadtteilen zusammen, der Kaufkraftindex der Stadt liegt mit ca. 96,2 leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Die Landesplanung weist Mannheim die Funktion eines Oberzentrums zu. Auf der gegenüberliegenden Rheinseite befindet sich das Oberzentrum Ludwigshafen, das südöstlich gelegene Oberzentrum Heidelberg befindet sich ca. 20 km entfernt. Die Stadt umfasst derzeit ca. 312.400 Einwohner und bildet damit das Zentrum der Metropolregion Rhein-Neckar. Mannheim liegt

bereits außerhalb des Naheinzugsgebietes des Planobjektes in Sinsheim, wird aber dennoch aufgrund seiner überregionalen Bedeutung als Einkaufsdestination analysiert.<sup>1</sup>

Mannheim verfügt über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit. Das Stadtgebiet ist auf drei Seiten von Autobahnen umgeben. Im Westen verlaufen die Bundesautobahnen A650 (Bad Dürkheim – Ludwigshafen), A61 (Mönchengladbach – Hockenheim) und A65 (Ludwigshafen – Wörth am Rhein), im Norden die A6 (Mannheim – Heilbronn) und A67 (Viernheim – Rüsselsheim) sowie im Osten die A659 (Kreuz Viernheim – Kreuz Weinheim), A5 (Frankfurt – Basel) und A656 (Mannheim – Heidelberg). Daneben hat die Stadt Anschluss an mehrere Bundesstraßen (u.a. B36, B37, B38 und B44). Der Mannheimer Hauptbahnhof ist ein wichtiger ICE-Knotenpunkt und auch in das Netz der S-Bahn RheinNeckar eingebunden. Außerdem verfügt Mannheim aufgrund seiner Lage am Zusammenfluss von Rhein und Neckar über einen wichtigen Binnenhafen.

Das produzierende Gewerbe stellt nach wie vor einen wichtigen Wirtschaftszweig der Stadt dar. Neben der Elektro- und Maschinenbauindustrie mit Unternehmen wie ABB, Alstrom, Daimler und John Deer ist hier die chemische Industrie (u.a. Roche, SCA und Univler) zu nennen. Darüber hinaus haben weiter bundesweit bekannte Unternehmen anderer Branchen ihren Sitz in Mannheim wie der Baukonzern Bilfinger Berger, der Lebensmittelproduzent Südzucker oder die Versicherungsgruppe Mannheimer Versicherung. Ausgedehnte Industrie- und Gewerbegebiete befinden sich im Uferbereich des Neckar sowohl im Süden (Rheinauhafen) als auch insbesondere im Norden (Friesenheimer Insel).

### **5.14.1 Das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Mannheim**

Die Innenstadt von Mannheim befindet sich zwischen dem Rhein im Westen und dem Neckar im Norden und wird durch die hufeisenförmig umlaufenden Ringstraßen klar begrenzt. Auffällig ist das barocke, gitterförmige Straßennetz in der Innenstadt. Die rechtwinklig angelegten Straßenzüge bilden sie sog. 143 „Mannheimer Quadrate“, die mit Buchstaben und Zahlen benannt sind. Hauptachsen sind die vom Schloss im Süden zum Neckartor im Norden verlaufende Kurpfalzstraße (auch Breite Straße) sowie die am Paradeplatz kreuzenden Planken. Als innerstädtischer Haupteinkaufsbereich kann entsprechend des aktuellen Zentrenkonzeptes der Stadt Mannheim<sup>2</sup> die Kurpfalzstraße mit der westlichen und östlichen Parallelstraße zwischen K1/U1

---

<sup>1</sup> Während die Innenstadt einer detaillierten Analyse unterzogen wurde, wurde bei weiteren Bezirkszentren in den Stadtteilen eine intensive Standortbesichtigung vorgenommen (vgl. Kap. 5.14.2).

<sup>2</sup> vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2009, S. 34

im Norden und C1/N1 im Süden sowie die Planken mit der nördlichen und südlichen Parallelstraße zwischen C1/E1 im Westen und Q7/P7 im Osten definiert werden.

Die L-förmige Haupteinkaufslage ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Stadtbahn verläuft mittig sowohl entlang der Kurpfalzstraße als auch entlang der Planken und gewährleistet eine gute Erreichbarkeit. Aufgrund der großzügigen Straßenbreite wird der Passantenstrom trotz des Straßenbahnverkehrs nur unwesentlich beeinträchtigt. Neben der rechteckigen Grundstruktur ist die Innenstadt charakterisiert durch eine kompakte, weitgehend geschlossene Bebauung, aufgelockert durch die beiden unbebauten „Quadrate“ Paradeplatz und Marktplatz. Der Gebäudebestand ist durchsetzt mit modernen, architektonisch auffallend gestalteten Gebäuden, aber auch einigen weniger attraktiven Nachkriegsbauten.

Die **Planken** können als innerstädtische 1a-Lage bezeichnet werden. Sie sind durch einen teilweise sehr hochwertigen Einzelhandelsbesatz mit Flagshipstores (u. a. Boss, Tommy Hilfiger, Swarovski), großflächigen Kaufhäusern (Engelhorn, P&C Weltstadthaus) sowie mehrere kleinen Passagen und Galerien wie z.B. die Kurfürsten-Passage, die Zürich-Passage oder die Plankenhof-Passage charakterisiert. Das Einzelhandelsangebot, insbesondere im Bereich Textilien, ist hier sehr umfangreich. Der Besatz mit Filialisten (u.a. Zara, S.Oliver, Görtz, Mexx, H&M) ist hoch, während unter den lokalen und regionalen Anbietern insbesondere das Kaufhaus Engelhorn zu nennen ist. Die Planken weisen eine sehr gute Kundenfrequenz auf. Leerstandsprobleme sind hier nicht wahrnehmbar.



Ansprechende und auffällige Architektur im Bereich der Planken. Links das Kaufhaus Engelhorn, rechts Salamander und Hugo Boss



Das Weltstadthaus von P&C



Die Planken verlaufen auf den Wasserturm, der das östliche Ende der Lage markiert. In der Mitte verläuft die Straßenbahn

Quelle: ecostra

Anders stellt sich der Einzelhandelsbesatz entlang der **Kurpfalzstraße** dar, die eine deutliche Zweiteilung im Hinblick auf die Angebotsstruktur aufweist. Während der südliche Abschnitt der Kurpfalzstraße durch einen hohen Anteil an Filialunternehmen insbesondere aus dem Segment Young-Fashion (u.a. Orsay, Pimkie, Tally Weijl, Promod, New Yorker und H&M) charakterisiert ist, ändert sich etwa auf Höhe des Marktplatzes die Zusammensetzung deutlich. Hier dominieren Anbieter des günstigen und niedrigen Preissegments (u.a. 1€ Shops), die Anzahl an Filialunternehmen ist gering. In Teilen sind sog. „trading-down“ Prozesse erkennbar, wobei dieser Eindruck insbesondere durch das derzeit leerstehende ehemalige Karstadt Kauf- und Warenhaus sowie einen weiteren verfallenen Gebäudekomplex verstärkt wird. Auch die Passantenfrequenz nimmt nördlich des Marktplatzes deutlich ab.



Der südliche Abschnitt der Kurpfalzstraße



Im nördlichen Abschnitt der Kurpfalzstraße ändert sich das Einzelhandelsangebot deutlich



Zwei leerstehende Gebäudekomplexe prägen den nördlichen Abschnitt der Kurpfalzstraße

Quelle: ecostra

Hinzuweisen ist auf die Planungen zur Realisierung eines multifunktionalen Gebäudekomplexes auf dem Quadrat Q6 und Q7 in der „Fressgasse“, welche parallel zur Mannheimer Haupteinkaufslage „Planken“ verläuft. Hier soll ein neues Quartier mit einem attraktiven Nutzungsmix entstehen, der neben Hotellerie, Gastronomie und Wohnen auch ca. 80 Einzelhandelsgeschäfte mit insgesamt etwa 19.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen soll. Die Eröffnung des Einzelhandelsbereiches ist für Oktober 2013 vorgesehen. Weiterhin plant der Filialist Mömax die Eröffnung eines Einrichtungshauses mit fast 20.000 m<sup>2</sup> Fläche in der Innenstadt von Mannheim. Planstandort ist ein ca. 4.100 m<sup>2</sup> großes Grundstück im Quadrat K1, an dem sich bisher ein Karstadt Kauf- und Warenhaus befand. Die Eröffnung ist für Frühsommer 2011 vorgesehen.



Auf dem Quadrat Q6/Q7 soll ein neues innerstädtisches Quartier entstehen

Quelle: ecostra

Insgesamt offeriert die Innenstadt von Mannheim ein sehr umfangreiches, breites und attraktives Einzelhandelsangebot, insbesondere auch für den höherwertigen Bedarf. Die Innenstadt ist gut erreichbar und besitzt eine weiträumige, überregionale Ausstrahlung als Einkaufsstandort, deren Attraktivität sich v.a. aus der Kombination von großflächigen Kauf- und Warenhäusern, Flagshipstores bekannter Markenhersteller sowie inhabergeführter Fachgeschäfte ergibt. Das Angebot an Gastronomie und Dienstleistungen ergänzt das Einzelhandelsangebot. Darüber hinaus ist die Aufenthaltsqualität überwiegend hoch, hierzu tragen insbesondere die einzelnen

architektonischen Highlights bei. Dieser ausgesprochen positive Eindruck wurde nicht nur von den befragten Experten bestätigt, sondern wurde jüngst auch durch verschiedene Wirtschaftsrankings bestätigt.<sup>1</sup> Hinzu kommt, dass der Einzelhandelsstandort durch aktuelle großflächige Neuansiedlungen zukünftig weiter aufgewertet wird. Insbesondere für den momentan eher wenig attraktiven Bereich der nördlichen Kurpfalzstraße sind positive Impulse von der Projektentwicklung im Bereich des ehemaligen Karstadt Warenhauses zu erwarten.

Im März 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Mannheim durch **ecöstra**-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 408 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 162.390 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 716,6 Mio. €

ermittelt werden.<sup>2</sup> Auf die FOC-relevanten Sortimentsbereiche entfallen hiervon insgesamt ca. 247 Betriebe (= ca. 60,5 % aller Betriebe in der Innenstadt von Mannheim) mit einer Verkaufsfläche von ca. 133.065 m<sup>2</sup> (= ca. 81,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 566,2 Mio. € (= ca. 79,0 %). Die Detailwerte:

|                             |                  |                               |                         |
|-----------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 122 Betriebe | ca. 113.005 m <sup>2</sup> VK | ca. 466,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 42 Betriebe  | ca. 10.210 m <sup>2</sup> VK  | ca. 37,6 Mio. € Umsatz  |
| • Sonstiges                 | ca. 83 Betriebe  | ca. 9.850 m <sup>2</sup> VK   | ca. 62,5 Mio. € Umsatz  |

<sup>1</sup> GfK Geomarketing ermittelte Mannheim als „Überraschungssieger“ unter den 40 größten Handelsstädten Deutschlands. Danach verfügt keine Stadt über eine bessere Zentralitätskennziffer und keine Stadt konnte in den letzten Jahren eine höhere Steigerung des Einzelhandelsumsatzes verzeichnen. Vgl. Trotz Wirtschaftskrise prosperierend. In: ImmobilienReport Metropolregion Rhein-Neckar. Ausgabe 17 vom 9. Februar 2010, S. 3ff.

<sup>2</sup> Damit bestehen gewisse Abweichungen zu der im April 2009 erschienenen Fortschreibung des Zentrenkonzeptes Mannheim und den dort für die Innenstadt ausgewiesenen Werten (vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2009). Dort heißt es unter Punkt 1.2: „Das Einzelhandelsangebot wurde im Januar/Februar 2006 auf Basis einer flächendeckenden Begehung im gesamten Stadtgebiet erfasst. (...) Seither erfolgte, größere Veränderungen im Einzelhandelsangebot (Neuansiedlungen, Schließungen, Erweiterungen), die nicht mehr bei den Berechnungen im Gutachten einbezogen werden konnten, wurden bei der aktuellen Bearbeitung mitberücksichtigt.“ Die Daten im fortgeschriebenen Zentrenkonzept sind jedoch identisch mit den Erhebungsdaten des Jahres 2006. Vgl. DR. DONATO ACOCELLA STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept für die Stadt Mannheim. Lörrach, 2007.

**Tabelle 31:** Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Mannheim 2010

| Bedarfsbereiche / Warengruppen                                       | Arbeitsstätten <sup>1</sup> | Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € <sup>2</sup> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>                       | <b>62</b>                   | <b>4.365</b>                      | <b>24,4</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 21                          | 3.545                             | 17,0                          |
| Getränke; Spirituosen; Tabak   | 12                          | 305                               | 1,5                           |
| Brot, Back- & Konditorwaren  | 25                          | 410                               | 4,7                           |
| Fleisch & Wurstwaren   | 4                           | 110                               | 1,2                           |
| <b>2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>                         | <b>24</b>                   | <b>5.335</b>                      | <b>45,5</b>                   |
| Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                                  | 14                          | 4.780                             | 27,3                          |
| Apothekerware  | *                           | *                                 | *                             |
| Sanitätswaren  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>                 | <b>4</b>                    | <b>190</b>                        | <b>0,8</b>                    |
| <b>4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>                           | <b>11</b>                   | <b>6.750</b>                      | <b>26,5</b>                   |
| Zeitungen, Zeitschriften   | 6                           | 90                                | 0,6                           |
| Bücher   | 5                           | 6.660                             | 26,0                          |
| <b>1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                        | <b>101</b>                  | <b>16.640</b>                     | <b>97,2</b>                   |
| <b>5. PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b> | <b>7</b>                    | <b>790</b>                        | <b>2,9</b>                    |
| <b>6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>                        | <b>164</b>                  | <b>123.215</b>                    | <b>503,7</b>                  |
| Oberbekleidung, gemischtes Sortiment                                 | 44                          | 87.435                            | 359,7                         |
| Damenbekleidung  | 54                          | 11.660                            | 50,7                          |
| Herrenbekleidung   | 7                           | 1.040                             | 4,9                           |
| Kinderbekleidung   | *                           | *                                 | *                             |
| Wäsche, Kurzwaren  | 10                          | 2.750                             | 10,8                          |
| Schuhe   | 32                          | 9.115                             | 33,3                          |
| Lederwaren   | 10                          | 1.095                             | 4,3                           |
| Sportartikel   | *                           | *                                 | *                             |
| <b>7. GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>        | <b>25</b>                   | <b>2.965</b>                      | <b>11,9</b>                   |
| GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel                                 | 20                          | 2.575                             | 10,5                          |
| Haus-, Tisch- und Bettwäsche   | 5                           | 390                               | 1,4                           |
| <b>5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                      | <b>196</b>                  | <b>126.975</b>                    | <b>518,5</b>                  |
| <b>8. Elektrowaren insgesamt</b>                                     | <b>27</b>                   | <b>7.360</b>                      | <b>49,1</b>                   |
| Weißer Ware  | *                           | *                                 | *                             |
| Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör                              | *                           | *                                 | *                             |
| Braune Ware (Radio, TV)  | *                           | *                                 | *                             |
| Tonträger, Bildträger  | *                           | *                                 | *                             |
| Telefon und Zubehör  | 19                          | 885                               | 5,0                           |
| Büromaschinen, Computer und Zubehör                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>9. Einrichtung insgesamt</b>                                      | <b>13</b>                   | <b>5.235</b>                      | <b>14,2</b>                   |
| Möbel  | 7                           | 4.600                             | 12,1                          |
| Kücheneinrichtungen  | *                           | *                                 | *                             |
| Antiquitäten, Kunst  | *                           | *                                 | *                             |
| Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke                                  | *                           | *                                 | *                             |
| <b>10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>                          | <b>71</b>                   | <b>6.185</b>                      | <b>37,7</b>                   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf                                      | *                           | *                                 | *                             |
| Foto   | *                           | *                                 | *                             |
| Optik, Hörgeräte-Akustik   | 18                          | 1.080                             | 7,9                           |
| Uhren, Schmuck   | 42                          | 1.765                             | 22,1                          |
| Autozubehör  | 0                           | 0                                 | 0                             |
| Sportgeräte  | *                           | *                                 | *                             |
| Sonstige Einzelhandelswaren  | 4                           | 540                               | 1,7                           |
| <b>8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                       | <b>111</b>                  | <b>18,8</b>                       | <b>100,9</b>                  |
| <b>2.-10. Non-Food insgesamt</b>                                     | <b>346</b>                  | <b>158.025</b>                    | <b>692,2</b>                  |
| <b>1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt</b>                           | <b>408</b>                  | <b>162.390</b>                    | <b>716,6</b>                  |

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

### 5.14.2 Weitere zentrale Versorgungsbereiche in Mannheim

Das Zentrenkonzept der Stadt Mannheim definiert eine hierarchische Zentrenstruktur für die Gesamtstadt. Neben der Innenstadt, die als Haupteinkaufsbereich mit überregionaler Bedeutung als A-Zentrum definiert ist und in der Hierarchie an oberster Stelle steht, werden 12 B-Zentren, 12 C-Zentren und 8 D-Zentren abgegrenzt. Der Zentrenhierarchie folgend sollen hier exemplarisch mögliche Auswirkungen durch das Planobjekt in Sinsheim auf die Mannheimer B-Zentren kurz diskutiert werden.

Allgemein kommt den Versorgungslagen in den Stadtteilen eine entsprechende Bedeutung für die Stadtentwicklung zu, da sie einer wohnortnahen, verkehrsvermeidenden und multifunktionalen Versorgung der Bevölkerung – insbesondere mit Blick auf die Nahversorgung – dienen. Während die Innenstadt einen deutlichen Schwerpunkt bei Angeboten des mittelfristigen Bedarfsbereichs aufweist, sind die weiteren Stadtbezirke von Sortimenten des kurz- bzw. langfristigen Bedarfs geprägt.<sup>1</sup>

Die in Mannheim ausgewiesenen B-Zentren sind entgegen sonst üblicher Zentrenabgrenzungen nicht funktional der Innenstadt nachgeordnet, sondern *„vielmehr übernehmen sie in der Regel lediglich Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtbezirk sowie zum Teil für benachbarte Stadtbezirke.“* Als Ziel definiert das Zentrenkonzept für die künftige Entwicklung der B-Zentren, ein vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sicherzustellen, wobei der Hauptaugenmerk auf Lebensmittelbetrieben als Magnete für weitere Einzelhändler und Dienstleister liegen soll.<sup>2</sup>

Entsprechend der Ausführungen des fortgeschriebenen Zentrenkonzeptes stellt sich die aktuelle Situation z.B. in den beiden B-Zentren Meerfeldstraße und Seckenheimer Straße dar. Beide Zentren verfügen über ein kleinteilig strukturiertes Einzelhandelsangebot, großflächige Betriebe fehlen. Das vorhandene Angebot zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Inhabergeführte Fachgeschäfte dominieren deutlich gegenüber Filialbetrieben. Das Einzelhandelsangebot wird durch eine umfangreiche Ausstattung an Dienstleistungsbetrieben (u.a. Reisebüro, Frisör, Reinigung, Änderungsschneiderei, Nagelstudio, Kosmetikstudio, Bank, Videothek, Sonnenstudio) sowie gastronomische Angebote ergänzt.

<sup>1</sup> vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2009, S. 11ff

<sup>2</sup> vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): op.cit., S. 16



Das Mannheimer B-Zentrum Meerfeldstraße (Lindenhof) verfügt über einen Straßenbahnanschluss. Der kleinteilige Einzelhandelsbesatz zeigt einen deutlichen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Schlecker, Blumenhaus Bernauer, Kronenapotheke, Reformhaus Stamm, Tengelmann)



Das Mannheimer B-Zentrum Seckenheimer Straße (Schwetzingenstadt/Oststadt). Auch hier besteht ein direkter ÖPNV-Anschluss. Das kleinteilig strukturierte Einzelhandelsangebot ist vergleichsweise umfangreich, mit u.a. Boutique Rubens, Galerie Miq, Hochheimer Optik, Die Bohne, Be Sports, Nah&Gut, Kübler Elektronik, Bäckerei Kamps, NKD, dm, Plus

Quelle: ecostra

### 5.14.3 Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes Mannheim

Das fortgeschriebene Zentrenkonzept der Stadt Mannheim weist für das Oberzentrum eine Einzelhandelsverkaufsfläche in einer Größenordnung von insgesamt ca. 600.000 m<sup>2</sup> aus, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 1,96 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels wird auf ca. 1.949,7 Mio. € taxiert. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich demnach auf einen Wert von ca. 145 %; damit überwiegen die Kaufkraftzu- die Kaufkraftabflüsse mit ca. 45 % sehr deutlich.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): op.cit., S. 11. Die hier wiedergegebenen Daten des Zentrenkonzeptes stammen aus dem Jahr 2006

Speziell der innerstädtische Bereich hat sich in den letzten Jahren insgesamt sehr positiv entwickelt. Mannheim, die zweitgrößte Stadt des Landes Baden-Württemberg, hat ihre Position als bedeutende Einkaufsdestination kontinuierlich ausgebaut. Dazu hat auch eine deutliche qualitative Aufwertung des Einzelhandelsangebots mit z.B. Flagshipstores verschiedener Anbieter beigetragen. Als problematisch ist momentan jedoch der eher wenig attraktive Bereich der nördlichen Kurpfalzstraße zu bewerten. Allerdings werden die beiden aktuell projektierten innerstädtischen Planungen (Q6/Q7 und Mömax) sowohl das innerstädtische Flächenangebot deutlich erhöhen als auch zu einer weiteren Stärkung speziell der nordöstlichen Innenstadt beitragen.

Insgesamt kann der FOC-relevante Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Mannheim auf ca. 430 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 191.000 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 820 Mio. € geschätzt werden (Mittelwerte). Nach den relevanten Sortimentsbereichen verteilen sich diese Bestands- und Leistungsdaten wie folgt:

|   |                         |                                     |                              |
|---|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel               | ca. 200 Betriebe        | ca. 147.000 m <sup>2</sup> VK       | ca. 595 - 605 Mio. € Umsatz  |
| • Schuhe & Lederwaren                     | ca. 70 Betriebe         | ca. 17.000 m <sup>2</sup> VK        | ca. 59 – 61 Mio. € Umsatz    |
| • Sonstiges                               | ca. 160 Betriebe        | ca. 27.000 m <sup>2</sup> VK        | ca. 155 - 165 Mio. € Umsatz  |
| • <b>FOC-relevant insg. (Mittelwerte)</b> | <b>ca. 430 Betriebe</b> | <b>ca. 191.000 m<sup>2</sup> VK</b> | <b>ca. 820 Mio. € Umsatz</b> |

### 5.15 Sonstige bedeutende Einkaufslagen

Neben ausgewählten zentralen Orten in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse außerdem weitere weiträumig strahlende Einzelhandelslagen erhoben. Die Auswahl erfolgte dabei auf Grundlage der durch die befragten lokalen Experten aufgezeigten Einkaufsorientierungen der örtlichen Bevölkerung. Aufgrund der Lagebeziehungen zum Planstandort sowie der jeweiligen Bedeutung als Einkaufsdestination ist insbesondere auf folgende Standorte hinzuweisen:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Neben den im folgenden aufgeführten Standorten wurde auch die Stadt Weinheim begutachtet. Hier hat im März 2010 das innerstädtische Shopping Center „Weinheim Galerie“ mit ca. 11.000 m<sup>2</sup> VK am Rande der Fußgängerzone eröffnet. Aufgrund der Lage der Stadt sowie des örtlichen Einzelhandelsangebots ist die Bedeutung Weinheims als Einkaufsdestination für die örtliche Bevölkerung jedoch eher gering. Daher wird hier auf eine genauere Analyse der Stadt Weinheim verzichtet.

### 5.15.1 Das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim

Das Rhein-Neckar-Zentrum im hessischen Viernheim grenzt direkt an das Stadtgebiet des Oberzentrums Mannheim. Das Center befindet sich in einer verkehrsgünstigen Lage im Kreuzungsbereich der Bundesautobahnen A6 (Mannheim – Heilbronn) und A659 als Verbindung zum Kreuz Weinheim mit der A5 (Frankfurt – Basel), die im Westen und Süden unmittelbar an den Standortbereich grenzen. Das Stadtgebiet von Viernheim schließt sich im Norden an.

Das Rhein-Neckar-Zentrum umfasst eine Gesamtfläche von ca. 65.000 m<sup>2</sup> GLA bei etwa 90 Geschäften mit einem hohen Anteil an Filialunternehmen. Das Angebot zeigt einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich Mode/Textilien und deckt unterschiedliche Preislagen ab. Neben preisgünstigen Anbietern finden sich auch einige renommierte Markenanbieter wie u.a. Tommy Hilfiger, The Northface und Lacoste. Außerdem spricht es verschiedene Zielgruppen an. Als Kundenmagneten fungieren die großflächigen Anbieter Karstadt, C&A, Engelhorn activ town sowie Toys'R'us. Dem Center zugehörig aber räumlich getrennt befinden sich drei weitere Gebäudekomplexe, in denen sich neben einem Adler Modemarkt und einem Bauhaus Baumarkt ein Multiplex-Kino befindet. Darüber hinaus befindet sich der Gesamtkomplex des Rhein-Neckar-Zentrums innerhalb eines Gewerbegebietes, in dem sich weiterer großflächiger Einzelhandel angesiedelt hat, wie z.B. Media Markt, Bike Maxx oder Möbel Boss.



Blick auf das Rhein-Neckar-Zentrum vom gegenüberliegenden Multiplex Kinocenter



Gegenüber des Einkaufszentrums befinden sich ein Multiplexkino

Quelle: ecostra

Das umfangreiche Einzelhandelsangebot sowohl des Centers als auch des umgebenden Gewerbegebietes bildet das gesamte Branchenspektrum ab. Die gute und schnelle verkehrliche Erreichbarkeit, das umfangreiche, kostenfreie Parkplatzangebot sowie ein entsprechendes Freizeitangebot machen das Einkaufszentrum zu einem weiträumig strahlenden Magneten in der Region Rhein-Neckar.

### 5.15.2 Fashion Park Nußloch

Die Gemeinde Nussloch liegt ca. 15 km südlich des Oberzentrums Heidelberg an der Bundesstraße B3. Im dortigen Gewerbegebiet Max-Berk-Straße im Nordwesten der Stadt hat das Unternehmen Pro Fashion GmbH seinen Sitz, das die Marken Betty Barclay, Vera Mont und Gil Bret vertreibt. Seit dem Jahr 2004 befindet sich am Unternehmenssitz der sog. „Fashionpark Nussloch“ in Betrieb. Hierbei handelt es sich um eine kleinere Agglomeration von sechs Fabrikverkaufsläden, die sich in einem Teil des Firmengebäudes sowie in einer angebauten Shopzeile befinden und insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 2.700 m<sup>2</sup> verfügen. Das Angebot umfasst Damen- und Herrenmode, Schuhe, Wäsche, Bettwäsche, Accessoires und Taschen. Neben den eigenen Marken Betty Barclay, Vera Mont und Gil Bret sind außerdem die Marken Doris Meyer, Felina, Egeria und Diegel im Fashionpark vertreten.



Neben dem Werksgebäude wurde diese neuere Shopzeile errichtet als Teil des Fashionparks errichtet



Ein Hinweisschild leitet die Besucher zu den verschiedenen Shops



Gesamtansicht des Fabrikverkaufs in Nußloch

Quelle: ecostra

### 5.15.3 Breuninger Land in Ludwigsburg

Das Einkaufszentrum Breuninger Land liegt in einem Gewerbegebiet im Nordwesten der Stadt Ludwigsburg, unmittelbar an der Bundesautobahn A81 (Würzburg – Schweiz) im Kreuzungsbereich mit der Bundesstraße B27 (Würzburg – Stuttgart).

Das Breuninger Land verfügt bei einer Gesamtfläche von ca. 41.500 m<sup>2</sup> GLA über drei Verkaufsebenen mit ca. 95 Geschäfte, wobei der Angebotsschwerpunkt im Bekleidungsbereich liegt. Zentrales Element des Centers ist das sich über drei Ebenen erstreckende Breuninger Warenhaus, dass die mit Abstand größte Fläche im Center belegt und über ein umfangreiches und in Teilen hochwertiges Modeangebot verschiedener Designermarken verfügt. Zu den weiteren Mietern im Center gehören im Textilbereich u.a. die Filialisten Benetton, Esprit, Gant, H&M, New Yorker und Zara sowie als weitere großflächige Mieter Media Markt, Tengelmann und Drogerie Müller. Das Einkaufszentrum Breuningerland ist sehr gut mit dem Pkw zu erreichen und verfügt über ausreichend kostenfreie Parkierungsflächen. Es ist von den Zufahrtstraßen gut einsehbar und seit Jahrzehnten in der Region als Einkaufsdestination etabliert. Darüber hinaus

profitiert das Center von dem benachbarten IKEA Einrichtungshaus, von dem ebenfalls eine weiträumig strahlende Magnetwirkung ausgeht.



Außenansicht des Breuninger Land in Ludwigsburg

Quelle: ecostra

#### 5.16 Weitere als Unter- bzw. Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet

Neben den detailliert erhobenen Ober- und Mittelzentren im Naheinzugsgebiet des Planobjektes (bis 30 PKW-Fahrminuten) sowie der Innenstadt von Mannheim und die beiden nahe an Sinsheim gelegenen Unterzentren Eppingen und Bad Rappenau wurden auch die übrigen landesplanerisch als Unter- bzw. Grundzentren definierten Städte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung einer Bewertung unterzogen.<sup>1</sup> Dabei zeigten sich insbesondere die folgenden Unterschiede zwischen den Städten:

- Deutliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Einwohnerzahl der als Unter- bzw. Grundzentren definierten Kommunen. Während in Baden-Württemberg die Stadt Leimen mit ca. 27.000 Einwohnern landesplanerisch noch als Unterzentrum definiert ist, ist der rheinland-pfälzischen Gemeinde Waldsee mit derzeit ca. 5.350 Einwohnern ebenfalls diese Funktion zugewiesen. Die neun bewerteten Unterzentren in Baden-Württemberg sind einwohnermäßig durchweg deutlich größer als die vier Grundzentren in Rheinland-Pfalz.
- Weitere wesentliche Unterschiede bestehen im Hinblick auf das jeweilige Kaufkraftniveau der untersuchten Zentren. So liegt das Kaufkraftniveau der vier rheinland-pfälzischen Grundzentren zwischen ca. 113,9 (Waldsee) und ca. 130,2 (Limburgerhof) und damit auf ei-

<sup>1</sup> Konkret wurden die folgenden Unter- bzw. Grundzentren bewertet: Limburgerhof, Römerberg, Dudenhofen und Waldsee in Rheinland-Pfalz sowie Bad Friedrichshall, Weinsberg, Östringen (Unterzentrum mit Bad Schönborn), Phillipsburg, Bad Schönborn (Unterzentrum mit Östringen), Waghäusel, Hockenheim, Leimen und Neckargemünd in Baden-Württemberg

nem höheren Niveau als die Kaufkraftwerte der neun Grundzentren in Baden-Württemberg, die sich in einer Spanne zwischen ca. 93,3 (Bad Friedrichshall) und ca. 116,2 (Neckargemünd) bewegen.

- Entsprechend stellt sich der Einzelhandelsbesatz in den jeweiligen Zentren höchst unterschiedlich dar:
  - Während einige Gemeinden wie z.B. Waldsee oder Dudenhofen eine sehr begrenzte Anzahl an Ladengeschäften aufweisen, verfügen andere Städte, wie z.B. Hockenheim oder Waghäusel mit den innerstädtischen Hauptgeschäftslagen in den Ortskernen der Stadtteile Wiesental und Kirrlach sowie dem umfangreichen Einzelhandelsbesatz im Bereich des „Globus-Einkaufszentrums“ über mehrere Einkaufsschwerpunkte.
  - Während einige Städte über einen zentral gelegenen Haupteinkaufsbereich verfügen, wie z.B. Leimen oder Hockenheim, ist dieser bei anderen Kommunen nahezu nicht ausgeprägt, wie u.a. in Bad Schönborn oder in Römerberg.
  - Die in den Zentren vorhandenen Ladengeschäfte dienen im Wesentlichen der Nahversorgung der lokalen Bevölkerung; der Sortimentsschwerpunkt liegt entsprechend im kurzfristigen Bedarfsbereich. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – und hier insbesondere bei den FOC-relevanten Sortimenten – ist nur in einigen Kommunen ein gewisses Angebot vorhanden. Neben zumeist kleinflächigen Anbietern finden sich vereinzelt auch großflächige Anbieter aus dem Textilbereich wie z.B. in Leimen oder in Waghäusel.
- Sofern ein innerörtlicher Hauptgeschäftsbereich ausgeprägt ist, befindet sich dieser meist entlang der innerörtlichen Hauptdurchfahrstraße mit einer entsprechend hohen Verkehrsfrequenz. Dies geht – wie z.B. im Fall von Östringen – erheblich zu Lasten der Aufenthaltsqualität.
- Eine Vielzahl der Unter- und Grundzentren verfügt über Einzelhandelseinrichtungen in dezentralen Lagen. Neben solitär gelegenen Discountern als sog. „stand alone“ wie z.B. in Römerberg verfügen manche Zentren auch über großflächige, dezentrale Einzelhandelsagglomeration wie z.B. Östringen (Kaufland mit angrenzendem Fachmarktzentrum), Waghäusel (EKZ Globus) oder Hockenheim (Hockenheim-Center).



Innerstädtische Haupteinkaufsbereiche in Waghäusel (OT Kirrlach) (links) und in der Karlsruher Straße in Hockenheim (rechts) mit vergleichsweise umfangreichem Angebot



Geringer Einzelhandelsbesatz in den Zentren von Römerberg (links) und Bad Schönborn (rechts)



Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich von Östringen (links) und Leimen (rechts); geringe Aufenthaltsqualität entlang der innerstädtischen Hauptverkehrsachse



Das „Globus EKZ“ in Waghäusel als Beispiel für eine dezentrale Einzelhandelsagglomeration



Neues Fachmarktzentrum am Ortsrand von Östringen in direkter Nachbarschaft zu einem Kaufland SB-Warenhaus

Quelle: ecostra

### 5.17 Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsprojekte bzw. zur Realisierung größerer Entwicklungsmaßnahmen im Einzelhandel

Neben den genannten, laufenden Planungen zur Ansiedlung größerer Einzelhandelsobjekte bzw. entsprechend großer Entwicklungsmaßnahmen innerhalb der bewerteten Zentralen Orte bzw. Zentren (vgl. u.a. Mannheim, Heidelberg, Speyer) sind derzeit folgende Ansiedlungsplanungen im Einzelhandel im Untersuchungsraum bekannt:

- **Ludwigshafen** (Rheinland-Pfalz). In Ludwigshafen, ca. 50 km von Sinsheim entfernt, befindet sich seit Juni 2008 die sog. „Rhein-Galerie“ im Bau, die im Herbst 2010 eröffnet werden soll. Betreiber des neuen Shopping Centers ist die ECE-Projektmanagement GmbH ([www.ece.com](http://www.ece.com)). Der Standort befindet sich unmittelbar am Rheinufer, im Osten der Ludwigshafener Innenstadt an der Ecke von Bahnhofstraße und Rheinuferstraße. Im Zusammenhang mit dem Center soll im Zuge einer Stadtumbaumaßnahme dort ein neues Stadtquartier entstehen. Für die Rhein-Galerie sind ca. 120 Geschäfte auf zwei Ebenen mit einer gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 30.000 m<sup>2</sup> projektiert. Außerdem entstehen 1.300 Parkplätze. Konzeptionell wird die Rhein-Galerie dem klassischen „Knochenprinzip“

folgen. Als potenzielle Mieter werden u.a. C&A, P&C, Theo Wornland, Tom Tailor, Gerry Weber, Mustang, Triumph, Humanic, Deichmann, Thalia, Douglas, Christ und Swarovski genannt. Außerdem wird der Schweizer Lebensmittelhändler Migros eine Filiale in der Rhein-Galerie eröffnen. Insgesamt soll ungefähr die Hälfte des Angebots auf den Modebereich entfallen. Das Einzugsgebiet umfasst nach Angaben des Betreibers hauptsächlich Bereiche, die westlich und nördlich von Ludwigshafen gelegen sind. Die östliche Begrenzung stellt in etwa die BAB A5 dar.



Potentiellles Einzugsgebiet der „Rhein-Galerie“ laut Betreiber



Standort der „Rhein-Galerie“ in Ludwigshafen

Quelle: ECE



Aktueller Stand der Bauarbeiten



Projektansicht „Rhein-Galerie“ Ludwigshafen

Quelle: ecostra

Quelle: ECE

- **Karlsruhe** (Baden-Württemberg). In der ca. 60 km südwestlich von Sinsheim gelegenen Stadt Karlsruhe plant der Entwickler Newport ([www.newporthh.de](http://www.newporthh.de)) mit dem sog. „Kaiser Karree“ ein neues, dreistöckiges Büro- und Geschäftshaus mit einer Bruttogeschossfläche von 8.600 m<sup>2</sup>. Für Einzelhandel sind ca. 3.500 m<sup>2</sup> VK vorgesehen. Der Standort befindet sich in zentraler Lage am Marktplatz in der Karlsruher Innenstadt. Beginn des Projektes war Januar 2010, die Fertigstellung ist für November 2011 geplant.



Projektansichten des sog. „Kaiser Karree“ Karlsruhe

Quelle: www.newporthh.de

- **Weinheim** (Baden-Württemberg, Rhein-Neckar-Kreis). In der ca. 55 km nordwestlich von Sinsheim gelegenen Stadt Weinheim soll ein Fachmarktzentrum mit ca. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entstehen. Auf dem ehemaligen Güterbahnhofsareal mit insgesamt ca. 6 ha am nördlichen Stadteingang sind u.a. ein Baumarkt, ein Möbelhaus, ein Elektrogroßmarkt sowie ein Sportfachmarkt planungsrechtlich zulässig; weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel ist jedoch ausgeschlossen.

#### 5.18 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Factory Outlet Center

Derzeit befinden sich im weiteren Umfeld des Untersuchungsraumes 2 FOC in Betrieb. Darüber hinaus ist auf die Agglomeration von Outletstores in Metzingen hinzuweisen. Im Einzelnen kann hier die Wettbewerbssituation wie folgt beschrieben werden:

- **Zweibrücken** (Rheinland-Pfalz). Etwa 160 km von Sinsheim entfernt befindet sich das „The Styles Outlets Zweibrücken“ ([www.thestyleoutlets.de](http://www.thestyleoutlets.de)) des Betreibers Neinver. Das im Village-Stil konzipierte Center wurde seit seiner Eröffnung im Jahr 2001 bereits zweimal erweitert (2006 um ca. 4.500 m<sup>2</sup> VK und 2008 um ca. 3.000 m<sup>2</sup> VK) und umfasst derzeit eine Verkaufsfläche von ca. 18.200 m<sup>2</sup>, die sich auf ca. 100 Shops verteilt. Bis Oktober 2010 soll die dritte Erweiterungsphase auf dann ca. 21.000 m<sup>2</sup> VK abgeschlossen sein. Dem Center sind ebenerdig ca. 1.700 PKW-Stellplätze zugeordnet. Der Markenbesatz des Centers befindet sich im mittleren bis oberen Preissegment, darüber hinaus sind einzelne Premium- bzw. Designermarken vertreten (u.a. Armani, Bogner, Jette Joop, Van Laack, Versace). Laut Betreiber zählt das FOC in Zweibrücken derzeit etwa 1,6 Mio. Besucher pro Jahr.



Haupteingangsbereich des FOC Zweibrücken mit den Magnetbetrieben Adidas und Polo Ralph Lauren



Geschäfte sind teilweise vom Parkplatz aus zugänglich und mit einem durchgehenden Vordach versehen



Außenansicht des FOC in Zweibrücken

Quelle: ecostra

- Wertheim** (Baden-Württemberg, Main-Tauber-Kreis). Etwa 100 km von Sinsheim entfernt, unmittelbar an der vielbefahrenen Bundesautobahn A3 zwischen Frankfurt/Main und Würzburg, befindet sich das „Wertheim-Village“ ([www.wertheimvillage.com](http://www.wertheimvillage.com)). Das Center, das durch das Unternehmen Value Retail betrieben wird, wurde im November 2003 eröffnet und seitdem zweimal erweitert. Derzeit verfügt das Center über rund 110 Shops mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 13.500 m<sup>2</sup> sowie ca. 1.800 Parkplätzen. Laut Angaben der Stadt Wertheim verzeichnete das Center im Jahr 2008 ca. 2,4 Mio. Besucher. Der insgesamt attraktive Einzelhandelsbesatz umfasst auch diverse Premiummarken wie u.a. Aigner, Bogner, Calvin Klein, Jette, Renè Lezard, Trussardi, Versace und Joop. Im April 2010 hat der Gemeinderat die Erweiterung des Centers auf dann 19.500 m<sup>2</sup> VK beschlossen.



Eines der Eingangsportale des Wertheim Village



Kulissenarchitektur: Imitation einer historischen, fränkischen Siedlung mit Giebeln und Türmen

Quelle: ecostra



Luftbildaufnahme des Gewerbegebietes Almosenberg; links: Wertheim Village; rechts: Expocamp

Quelle: www.wertheim.de

- **Metzingen** (Baden-Württemberg, LK Reutlingen). Die Stadt Metzingen (ca. 22.000 Einwohner) liegt ca. 125 km von Sinsheim entfernt und etwa 34 km südlich von Stuttgart. Die Stadt vermarktet sich selbst als sog. „Outlet City Metzingen“ ([www.outletcity-metzingen.com](http://www.outletcity-metzingen.com)). Ausgehend von einem Fabrikverkauf des in Metzingen ansässigen Herrengeschäfters Hugo Boss hat sich im Laufe der Zeit eine Agglomeration von Fabrikverkaufsläden im Umfeld von Hugo Boss entwickelt. Derzeit gibt es mit der Location „Hugo Boss“ und der „Samtfabrik“ im Wesentlichen zwei Standortbereiche in der Kernstadt von Metzingen. Hinzu kommen zahlreiche weitere Outletstores, die über das Stadtgebiet verteilt sind. In Metzingen finden sich u.a. Monolabelstores von Hugo Boss, Esprit, Burberry, Ralph Lauren, Strellson, Lacoste und Tommy Hilfiger, wobei das Angebot beständig ausgebaut wird. Metzingen liegt nicht in direkter Nähe einer Autobahn, was die verkehrliche Erreichbarkeit – insbesondere an Wochenende und bei Sonderverkaufstagen – erschwert. Besuchern stehen über 3.000 Parkplätze im Stadtgebiet (teils kostenpflichtig) zur Verfügung. Bei der „Outlet City Metzingen“ handelt



lich ist der Standort über die Autobahn A35 auf französischer Seite und über die A5 auf deutscher Seite erreichbar. Allerdings sind von der A5 kommend zunächst noch etwa 10 km auf der Bundesstraße B500 zurückzulegen. Auch die (gering frequentierte) A35 liegt etwa 2 km vom Standort entfernt, somit ist das geplante Outlet Center von keiner der beiden Autobahnen direkt einsehbar. Allerdings ist das Center direkt an der mautfreien Straße D4 lokalisiert, welche als Verlängerung der B500 zur Autobahn A35 führt. Die benötigten unmittelbaren Zu- und Abfahrts Spuren existieren bereits. Der Betreiber Neinver<sup>1</sup> plant an dieser Stelle auf einer Fläche von 17 ha eine Verkaufsfläche von gut 23.000 m<sup>2</sup> bei ca. 27.700 m<sup>2</sup> GLA und rund 107 Geschäften. Es sollen 1.700 Parkplätze zur Verfügung stehen. Das Center wird als Village Konzept in Kulissenarchitektur umgesetzt, welches sich an dem Stil eines elsässischen Dorfes orientiert und in drei verschiedene Bereiche und Epochen (Barock, Renaissance und Mittelalter) eingeteilt wird. Trotz der Lage abseits der deutschen und französischen Autobahnen und obwohl zum Markenbesatz sowie zur Aufenthaltsqualität zu diesem Zeitpunkt noch keine Angaben vorliegen, handelt es sich wegen der Ausrichtung auf das deutsche Einzugsgebiet, dem als leistungsfähig einzustufenden Betreiber Neinver und v.a. wegen der geplanten Verkaufsflächendimensionierung aus Sicht von ecöstra um eine sehr ernstzunehmende Wettbewerbsentwicklung.



Bauvorbereitungen für das FOC Roppenheim



Hinweisschild auf das zukünftige FOC in Roppenheim (in deutscher Sprache)



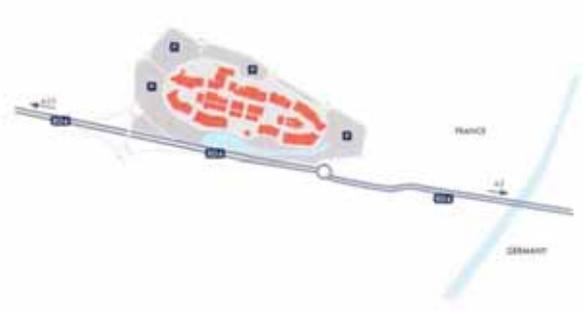
Der Betreiber Neinver und der Entwickler MAB Developments sind bereits am Standort vertreten

Quelle: ecostra

<sup>1</sup> Ursprünglich war das Projekt vom Betreiber Freeport geplant, dann aber an NEINVER verkauft worden.



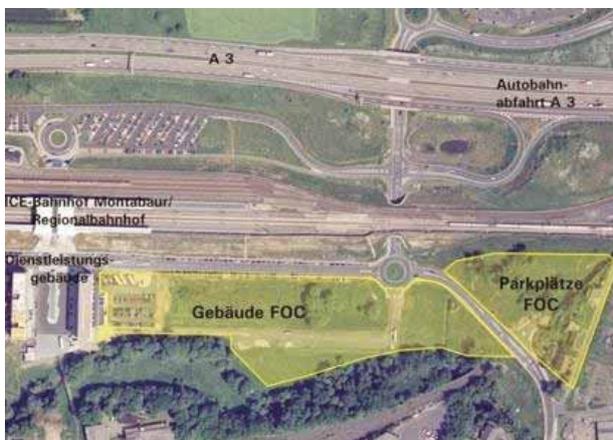
Projektvisualisierung des im Bau befindlichen FOC Roppenheim



Standort und Nutzungskonzept

Quelle: Betreiber

- Montabaur** (Rheinland-Pfalz, Westerwaldkreis). Die etwa 190 km vom Planstandort in Sinsheim entfernt liegende Stadt verfügt seit 2002 über eine ICE-Bahnhof an der Schnellstrecke zwischen Frankfurt/Main – Köln. Auf dem unmittelbar angrenzenden Areal plant der Betreiber Stable International ([www.stable.nl](http://www.stable.nl)) ein FOC mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup> mit 60 bis 70 Outletstores. Der Standort befindet sich unmittelbar an der A3 (Frankfurt a. M. – Köln), und dem ICE Bahnhof Montabaur. Das Raumordnungsverfahren wurde 2006 positiv abgeschlossen, Klagen der Nachbarstädte Limburg, Koblenz und Diez hat das Verwaltungsgericht Koblenz im September 2007 abgewiesen, im Oktober 2008 wurde die Revision beim BVG Leipzig vom Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz zugelassen. Obwohl noch keine Entscheidung des Gerichts vorliegt, wurde die Baugenehmigung im März 2009 erteilt. Die Stadt Limburg will weiter gegen das FOC klagen. Das BVG Leipzig hat die Klage abgewiesen. Der Baubeginn steht noch nicht fest, die Eröffnung ist jedoch für 2011 geplant. Nach Einschätzung von **ecöstra** handelt es sich um eine zu erwartende Wettbewerbsentwicklung für das Projekt in Sinsheim.



Lage des geplanten FOC Montabaur; von der BAB A3 aus hinter dem ICE Bahnhof



Skizze des geplanten FOC Montabaur

Quelle: Betreiber

- Herrieden** (Bayern, LK Ansbach) liegt in etwa 135 km Entfernung zu Sinsheim. Der Ort mit ca. 7.500 Einwohnern liegt wie Sinsheim an der BAB A6 (Mannheim – Nürnberg). In Herrieden hat der Modehersteller Carlo Colucci seinen Firmensitz. Neben einem Showroom und einem Logistic Center betreibt das Unternehmen dort bereits einen Fabrikverkauf seiner Textilien. Der bereits bestehende Fabrikverkauf von Carlo Colucci soll zu dem FOC („Herrieden Outlet Village“) ausgebaut werden. Geplant ist ein Mall-Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.100 m<sup>2</sup> und mit etwa 45 Outletstores. Architektonisch soll das Center im italienischen Stil gehalten werden. Es sind etwa 700 Parkplätze hauptsächlich ebenerdig vor dem Eingang vorgesehen. Als Betreiber wird das niederländische Unternehmen Stable International ([www.stable.nl](http://www.stable.nl)) genannt. Der Antrag auf Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens wurde gestellt, jedoch vor dem Hintergrund der anstehenden Novellierung des bayrischen LEP wieder ruhend gestellt. Nach Einschätzung von **ecöstra** handelt es sich um eine relativ konkrete, ernstzunehmende Wettbewerbsentwicklung, wenngleich der Ausgang des möglichen Zielabweichungsverfahrens noch offen ist.



**HERRIEDEN**  
FASHION OUTLET

Skizze zur möglichen architektonischen Gestaltung des Herrieden Fashion Outlet

Quelle: openPR



Luftbildaufnahme des bestehenden Fabrikverkaufs von Carlo Colucci

Quelle: Schwäbische Zeitung

- Colmar** (Elsas, Frankreich). Die französische Gemeinde Sainte-Croix-en-Plaine, im Département Haut-Rhin, liegt ca. 10 km südlich von Colmar und rund 20 km von der Bundesgrenze entfernt. Die Entfernung zum Planstandort in Sinsheim beträgt rund 210 km. Nach vorliegenden Informationen plant hier der Betreiber Concepts & Distribution ein Outlet Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 m<sup>2</sup>. Das projektierte Center soll etwa 126 Outlet-Stores umfassen und über 1.200 Parkplätze verfügen. Der Standort ist verkehrsgünstig an der mautfreien Autobahn A35 (Luxemburg – Basel) gelegen. Eine Genehmigung soll bereits vorliegen, die Eröffnung ist für 2013 vorgesehen. Aus Sicht von **ecöstra** handelt es sich hier um eine recht konkrete Planung, deren Realisierung mittelfristig zu erwarten ist.

- **Wadgassen** (Saarland, LK Saarlouis). In Wadgassen, ca. 200 km von Sinsheim entfernt, betreibt das Unternehmen Villeroy & Boch einen Fabrikverkauf auf ca. 8.660 m<sup>2</sup> VK. Es bestehen Planungen den Standort um weitere Outletstores auf dem Areal der ehemaligen Glasmanufaktur „Christallerie“ zu ergänzen. Eine Baugenehmigung liegt bereits vor, allerdings haben die Nachbarstädte Saarlouis und Völklingen Widerstand gegen das Projekt angekündigt. Im Mai 2009 wurde von Seiten des Entwicklers eine Umplanung angekündigt, sodass sich die Realisierung des Vorhabens auf unbestimmte Zeit verzögert. Aus Sicht von **ecöstra** handelt es sich um eine bisher eher vage Planung. Eine Realisierung ist auch mittelfristig als unwahrscheinlich anzusehen.

Weitere bekannte Planungen zur Ansiedlung von Factory Outlet Center, welche ggf. für das Planobjekt in Sinsheim eine gewisse Bedeutung haben können, zeigen eine entweder nur geringe Realisierungswahrscheinlichkeit (z.B. Heilbronn, Leipheim, Idstein) oder sind erst am Beginn eines schwierigen Genehmigungsverfahrens mit unsicherem Ausgang (z.B. Seligenstadt).

Die derzeit in Betrieb befindlichen FOC sind im Nordosten („Wertheim Village“) und im Westen („The Styles Outlets“) des Planstandortes in Sinsheim lokalisiert. Beide Center sind bereits seit einigen Jahren im Markt etabliert und zeigen einen ansprechenden Mieterbesatz mit u.a. auch einigen Designer- und Premiummarken. Aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit und Attraktivität sind diese Center als ernstzunehmende Wettbewerber einzustufen, deren Einzugsgebiete sich mit denen des Projektes in Sinsheim zum Teil deutlich überschneiden. Selbiges gilt für das derzeit im Bau befindliche FOC in Roppenheim, dass aufgrund der geplanten Größe und des erfahrenen Betreibers zukünftig ebenfalls einen bedeutenden Wettbewerber darstellen wird. Eine wesentliche Wettbewerbsveränderung könnte sich außerdem ergeben, wenn das im näheren Umfeld geplanten FOC in Herrieden realisiert werden sollte. Eines ist unzweifelhaft: die Zahl der FOC-Standorte und damit die Wettbewerbsdichte unter der Vertriebsform FOC wird in Deutschland in den nächsten Jahren deutlich zunehmen.

## 6 ANALYSE UND BEWERTUNG DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN REALISIERUNG EINES FACTORY OUTLET CENTERS IN DER STADT SINSHEIM

### 6.1 Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen des Planobjektes werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, des Betreiberkonzeptes etc. erzielbare Marktdurchdringung des Untersuchungsobjektes in Sinsheim findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

In der Analyse finden hierzu u.a. zwei methodische Ansätze Verwendung:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet dar
- Mit einem zweiten Ansatz, dem der **Kaufkraftbewegungsanalyse**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote ermittelt.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Planobjektes mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die Kaufkraftbewegungsanalyse berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Planobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und/oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjektes auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden somit folgende Analyseschritte durchgeführt:

- auf Grundlage der Marktdaten (u.a. Kaufkraft, erhobene Bestandsdaten des Einzelhandels, Wettbewerbssituation) wird der relevante derzeitige Einzelhandelsumsatz in den zu untersuchenden Städten und Gemeinden, den Einkaufslagen oder anderen für das Vorhaben relevanten Wettbewerbsstandorten eingeschätzt. Dieser Umsatz setzt sich zusammen aus Um-

sätzen mit der jeweiligen Wohnbevölkerung der zu untersuchenden Städte und Gemeinden sowie aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb und kann in etwa wie folgt dargestellt werden

$$\text{Umsatz} = \frac{\text{Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung}}{\text{Kaufkraftabflüsse} + \text{Kaufkraftzuflüsse}}$$

- in einem zweiten Schritt wird für jede einzelne zu untersuchende Stadt bzw. Gemeinde, Einkaufslage etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Planobjekt (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch dieses Planobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h. durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes) lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen und bewerten. Die möglichen Auswirkungen lassen sich hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewerten; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Planobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

## 6.2 Marktanteile und Umsatzerwartung des in Sinsheim geplanten Factory Outlet Centers

Hinsichtlich der Marktaberschöpfung in den Zonen des Einzugsgebietes kann auf vorhandene Daten zu der Kundenherkunft und Umsatzzusammensetzung von FOC in Europa zurückgegriffen werden. Mit zunehmender Entfernung sinkt auch bei einem FOC der erzielbare Marktanteil. Bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten FOC-Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen entfällt auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90-PKW-Fahrminuten teilweise bis zu 30 % des Umsatzes (und liegt in einigen wenigen Fällen sogar noch höher). Aufgrund der Standortqualitäten des Planstandortes in Sinsheim wird ein möglicher Anteil des Streuumsatzes am Gesamtumsatz in einer Größenordnung von ca. 20 % als ein durchaus realistischer Wert angesehen. Um die möglichen Auswirkungen des Projektes innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes im Sinne eines „worst-case“-Ansatzes aufzuzei-

gen, wird für die weiteren Berechnungen jedoch ein deutlich niedrigerer Wert von ca. 13 % als Anteil der Streuumsätze am Gesamtumsatz angesetzt.

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.)<sup>1</sup>, der Flächendimensionierung des Planobjektes sowie einer möglichen Positionierung zumindest als „upper / middle scheme“ (vgl. Kap. 1.1.7) ist davon auszugehen, dass das in Sinsheim geplante FOC einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von

**ca. 76,3 Mio. €**

erwirtschaftet, was bei einer geplanten Verkaufsflächendimensionierung von ca. 10.000 m<sup>2</sup> einer Flächenproduktivität von ca. 7.630,-- € / m<sup>2</sup> VK entspricht.

Hierbei handelt es sich um einen oberen Wertansatz, welcher umfangreiche Marketingaktivitäten – und hier v.a. auch eine Ansprache von Touristenströmen auf der BAB A6 sowie besonders der Bevölkerung im Rhein-Main-Gebiet und im Großraum Stuttgart etc. – voraussetzt. Mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet werden ca. 66,4 Mio. € bzw. ca. 87,0 % des Einzelhandelsumsatzes getätigt und auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes entfallen ca. 10,0 Mio. € bzw. ca. 13,0 % der Umsatzerwartung (sog. Streuumsätze). Diese Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

- |                                     |                 |                              |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| • Zone I (Naheinzugsgebiet)         | ca. 21,1 Mio. € | bzw. ca. 27,7 % des Umsatzes |
| • Zone II (mittleres Einzugsgebiet) | ca. 23,1 Mio. € | bzw. ca. 30,3 % des Umsatzes |
| • Zone III (Ferneinzugsgebiet)      | ca. 22,1 Mio. € | bzw. ca. 29,0 % des Umsatzes |
| • Streuumsätze                      | ca. 10,0 Mio. € | bzw. ca. 13,0 % des Umsatzes |

Aufgegliedert nach den FOC-relevanten Sortimentsbereichen können die nachfolgenden Umsatzanteile sowie Flächenproduktivitäten ermittelt werden:

|                             |                              |                 |                                    |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | ca. 6.500 m <sup>2</sup> VK  | ca. 52,5 Mio. € | ca. 8.080,-- € / m <sup>2</sup> VK |
| • Schuhe & Lederwaren       | ca. 1.500 m <sup>2</sup> VK  | ca. 13,1 Mio. € | ca. 8.720,-- € / m <sup>2</sup> VK |
| • Sonstiges                 | ca. 2.000 m <sup>2</sup> VK  | ca. 10,8 Mio. € | ca. 5.380,-- € / m <sup>2</sup> VK |
| • Insgesamt                 | ca. 10.000 m <sup>2</sup> VK | ca. 76,3 Mio. € | ca. 7.630,-- € / m <sup>2</sup> VK |

<sup>1</sup> Hierbei wurde auch davon ausgegangen, dass keines der anderen derzeit geplanten FOC in der näheren Region (insbesondere das geplante FOC in Herrieden) vor dem Planobjekt in Sinsheim realisiert wird.

**Tabelle 32: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung eines FOC mit ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK in Sinsheim**

|  | Bekleidung & Sportartikel <sup>1</sup> |                      |                  | Schuhe & Lederwaren    |                      |                  | Sonstiges <sup>2</sup> |                      |                  | Insgesamt              |                      |                  |
|--|--|----------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------------|
|  | KK-Potential in Mio. €                 | KK-Ab-schöpfung in % | Umsatz in Mio. € | KK-Potential in Mio. € | KK-Ab-schöpfung in % | Umsatz in Mio. € | KK-Potential in Mio. € | KK-Ab-schöpfung in % | Umsatz in Mio. € | KK-Potential in Mio. € | KK-Ab-schöpfung in % | Umsatz in Mio. € |
| Zone I (Naheinzugsgebiet)                      | 799,9                                  | 1,8                  | 14,4             | 168,9                  | 2,1                  | 3,5              | 633,5                  | 0,5                  | 3,2              | 1.602,3                | 1,3                  | 21,1             |
| Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)              | 2.015,7                                | 0,8                  | 16,1             | 425,7                  | 0,9                  | 3,8              | 1.596,5                | 0,2                  | 3,2              | 4.037,9                | 0,6                  | 23,1             |
| <b>Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)</b>        | <b>2.815,6</b>                         | <b>1,1</b>           | <b>30,5</b>      | <b>594,6</b>           | <b>1,2</b>           | <b>7,4</b>       | <b>2.230,0</b>         | <b>0,3</b>           | <b>6,4</b>       | <b>5.640,2</b>         | <b>0,8</b>           | <b>44,3</b>      |
| Zone III (Feineinzugsgebiet)                   | 3.781,8                                | 0,4                  | 15,1             | 798,7                  | 0,5                  | 4,0              | 2.995,2                | 0,1                  | 3,0              | 7.575,7                | 0,3                  | 22,1             |
| <b>Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)</b> | <b>6.597,4</b>                         | <b>0,7</b>           | <b>45,7</b>      | <b>1.393,3</b>         | <b>0,8</b>           | <b>11,4</b>      | <b>5.225,2</b>         | <b>0,2</b>           | <b>9,4</b>       | <b>13.215,9</b>        | <b>0,5</b>           | <b>66,4</b>      |
| Streuumsätze                                   |  |                      | 6,8              |                        |                      | 1,7              |                        |                      | 1,4              |                        |                      | 10,0             |
| <b>Umsatzerwartung insgesamt</b>               |  |                      | <b>52,5</b>      |                        |                      | <b>13,1</b>      |                        |                      | <b>10,8</b>      |                        |                      | <b>76,3</b>      |

KK = Kaufkraft

<sup>1</sup> = Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Wäsche / Kurzwaren, Sportartikel

<sup>2</sup> = Spielwaren, Haushaltswaren, GPK, Körperpflege / Kosmetik, Haus- und Tischwäsche, Bettwaren / Gardinen, Uhren / Schmuck

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen, Preisbasis 2008

Mit einer Flächenproduktivität in Höhe von ca. 7.630,-- € / m<sup>2</sup> VK liegt das Planobjekt im Vergleich zu den in Deutschland bereits in Betrieb befindlichen FOC in einem deutlich überdurchschnittlichen Bereich. Die hohe Flächenproduktivität ergibt sich v.a. durch die gute Standorteignung für das Planobjekt, dessen Marktgebiet ein hohes Bevölkerungspotential mit einem entsprechenden Kaufkraftvolumen umfasst.

### 6.3 Kaufkraftbewegungen

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch das Planobjekt ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden.

Für den Einzelhandel und die wesentlichen Einkaufslagen in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet des Planobjektes ist aufgrund der Realisierung des Projektes in Sinsheim eine gewisse Veränderung der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Am Beispiel des Naheinzugsgebietes (Zone I) werden nachfolgend die sich grundsätzlich ergebenden Wirkungen dargestellt:

- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundener Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten Naheinzugsgebietes (z.B. Innenstadt von Mannheim, Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim, Breuninger Land in Ludwigsburg) abgeflossen ist (= Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I; Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des mittleren und des Ferneinzugsgebietes (Zonen II + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)

Im Sinne eines „worst-case“-Ansatzes wird bei der Analyse der durch das Planobjekt in Sinsheim ausgelösten Kaufkraftbewegungen davon ausgegangen, dass

- von dem Umsatz des Untersuchungsobjektes mit Kunden **aus der Zone I (Naheinzugsgebiet)** etwa 90 % durch den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden der Zone I gebunden war und somit zu Lasten des Bestandes geht. Die übrigen ca. 10 % waren bereits durch den Einzelhandel der Zone II gebunden, wobei hier die Kaufkraftströme v.a. auf den dominierenden Einzelhandelsstandort Mannheim sowie die dezentralen Einkaufslagen in Viernheim und in Ludwigsburg gerichtet sind.<sup>1</sup> In Anbetracht der Einzelhandelsstrukturen in der Zone I des Einzugsgebietes und der aktuell bestehenden Kaufkraftströme ist eine Kaufkraftbindung von ca. 90 % im projektrelevanten Sortimentsbereich für die Zone I ein sehr hoher Wertansatz, welcher im Sinne des „worst-case“ so gewählt wurde.
- von ca. 23,1 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)** ca. 2,3 Mio. € bzw. ca. 10 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Betroffen ist hiervon insbesondere der Einzelhandel der Stadt Heidelberg, der einen Teil seines Umsatzes durch Kunden aus dem Raum nördlich der Stadt (Zone II) generiert, die Stadt Heilbronn und hier speziell der Umsatz mit Kunden aus dem östlich und südlich gelegenen Raum (Zone II) sowie der Einzelhandel der Stadt Speyer und dessen Umsatz mit Kunden aus dem Raum westlich der Stadt (ebenfalls Zone II). Auch hierbei handelt es sich in Anbetracht der aktuell erkennbaren Kaufkraftströme um einen oberen Wertansatz.
- von ca. 22,1 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **aus der Zone III (Ferneinzugsgebiet)** ca. 1,1 Mio. € bzw. ca. 5 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. In Anbetracht der bereits hohen Entfernungen und der Einzelhandelsstrukturen im Untersuchungsraum dürfte es sich auch hier um einen absolut oberen Ansatz handeln.
- von ca. 10,0 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden **von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. Streuumsätze)** ca. 0,5 Mio. € bzw. ca. 5 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden

---

<sup>1</sup> Entsprechende Einkaufsorientierungen der Bevölkerung innerhalb der Zone I zu Einkaufsdestinationen außerhalb der Zone I wurden durch mehrere der befragten Experten aufgezeigt. (Gespräch IHK Heilbronn-Franken, Stadtverwaltung Neckarsulm, Stadtverwaltung Schifferstadt, IHK Rhein-Neckar)

**Tabelle 33:** Übersicht über die durch die mögliche Realisierung eines FOC in der geplanten Dimensionierung in Sinsheim ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen

|               |   | Bekleidung & Sportartikel | Schuhe & Lederwaren | Sonstige Sortimente |
|---------------|---|---------------------------|---------------------|---------------------|
|               |   | in Mio. €                 |                     |                     |
| Zone I        | Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I insgesamt   | 14,4                      | 3,5                 | 3,2                 |
|               | Kaufkraftabfluss aus der Zone I in Zone II (ca. 10 %)   | -1,4                      | -0,4                | -0,3                |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden aus der Zone I   | 13,0                      | 3,1                 | 2,9                 |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                  | +1,6                      | +0,4                | +0,3                |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden aus der Zone III (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                  | +0,8                      | +0,2                | +0,2                |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsätze) (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)  | +0,3                      | +<0,1               | +<0,1               |
|               | <b>Insgesamt</b>  | <b>15,7</b>               | <b>3,8</b>          | <b>3,5</b>          |
| Zone II       | Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II insgesamt  | 16,1                      | 3,8                 | 3,2                 |
|               | Umsatz mit Kunden aus Zone I in Zone II   | +1,4                      | +0,4                | +0,3                |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                  | -1,6                      | -0,4                | -0,3                |
|               | Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II  | 15,9                      | 3,8                 | 3,2                 |
|               | Umsatz des EH in Zone II mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                | +1,5                      | +0,4                | +0,3                |
|               | Umsatz des EH in Zone II mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsätze) (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche) | +0,3                      | +<0,1               | +<0,1               |
|               | <b>Insgesamt</b>  | <b>17,7</b>               | <b>4,3</b>          | <b>3,6</b>          |
| Zone III      | Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III insgesamt   | 15,1                      | 4,0                 | 3,0                 |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden aus der Zone III (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                  | -0,8                      | -0,2                | -0,2                |
|               | Umsatz des EH in Zone II mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                                | -1,5                      | -0,4                | -0,3                |
|               | Umsatz mit Kunden aus der Zone III  | 12,8                      | 3,4                 | 2,5                 |
|               | <b>Insgesamt</b>  | <b>12,8</b>               | <b>3,4</b>          | <b>2,5</b>          |
| Streuumsätze  | Umsatzerwartung mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes insgesamt  | 6,8                       | 1,7                 | 1,4                 |
|               | Umsatz des EH in Zone I mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                 | -0,3                      | -<0,1               | -<0,1               |
|               | Umsatz des EH in Zone II mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (ca. 5 % der ausgewiesenen Sortimentsbereiche)                | -0,3                      | -<0,1               | -<0,1               |
|               | Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden außerhalb des Einzugsgebietes   | 6,2                       | 1,6                 | 1,3                 |
|               | <b>Insgesamt</b>  | <b>6,2</b>                | <b>1,6</b>          | <b>1,3</b>          |
| <b>Gesamt</b> |   | <b>52,4</b>               | <b>13,1</b>         | <b>10,9</b>         |

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

**Tabelle 34:** Überblicksdarstellung des durch das Untersuchungsobjekt verursachten Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten und sonstigen Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie gegenüber dem Oberzentrum Mannheim im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

| Stadt / Gemeinde / Handelsstandort | Zentral-örtliche Einstufung | Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. € | Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. € |                     |           | Umsatzumverteilung gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in % |                           |                     |           |      |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|---------------------|-----------|---|---------------------------|---------------------|-----------|------|
|                                    |                             |                                     | Bekleidung & Sportartikel                              | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges | Insg.   | Bekleidung & Sportartikel | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges |      |
| Speyer                             | Mittelzentrum               | 380                                 | 1,4 – 1,5  | 0,3 – 0,4           | 0,3 – 0,4 | 2,0 – 2,1   | 1,7                       | 3,1                 | 0,8       | 1,6  |
| • Innenstadt Speyer                | --                          | 122                                 | 1,2 – 1,3  | 0,2 – 0,3           | 0,1 – 0,2 | 1,6 – 1,7   | 1,9                       | 3,4                 | 1,0       | 1,8  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 258                                 | 0,2 – 0,3  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 0,4 – 0,5   | 1,3                       | 2,7                 | 0,6       | 1,1  |
| Schifferstadt                      | Mittelzentrum               | 53                                  | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      | k.A. |
| • Innenstadt Schifferstadt         | --                          | 12                                  | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      | k.A. |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 41                                  | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      | k.A. |
| Schweitzingen                      | Mittelzentrum               | 191                                 | 0,2 – 0,3  | < 0,1               | < 0,1     | 0,2 – 0,3   | 2,0                       | k.A.                | k.A.      | 1,3  |
| • Innenstadt Schweitzingen         | --                          | 26                                  | 0,1 – 0,2  | < 0,1               | < 0,1     | 0,2 – 0,3   | 2,0                       | k.A.                | k.A.      | 1,6  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 165                                 | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      | k.A. |
| Bruchsal                           | Mittelzentrum               | 332                                 | 1,0 – 1,1  | 0,2 – 0,3           | 0,2 – 0,3 | 1,4 – 1,5   | 2,5                       | 4,1                 | 0,7       | 1,9  |
| • Innenstadt Bruchsal              | --                          | 83                                  | 0,5 – 0,6  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 0,8 – 0,9   | 2,7                       | 4,5                 | 0,8       | 2,1  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 249                                 | 0,4 – 0,5  | < 0,1               | < 0,1     | 0,6 – 0,7   | 2,4                       | k.A.                | k.A.      | 1,7  |
| Wiesloch                           | Mittelzentrum               | 158                                 | 0,8 – 0,9  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 1,1 – 1,2   | 2,8                       | 4,4                 | 1,4       | 2,6  |
| • Innenstadt Wiesloch              | --                          | 58                                  | 0,7 – 0,8  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 1,0 – 1,1   | 3,1                       | 4,7                 | 1,5       | 2,8  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 100                                 | 0,1 – 0,2  | < 0,1               | < 0,1     | 0,1 – 0,2   | 1,7                       | k.A.                | k.A.      | 1,5  |
| Waldorf                            | Mittelzentrum               | 153                                 | 0,3 – 0,4  | < 0,1               | < 0,1     | 0,4 – 0,5   | 4,2                       | k.A.                | k.A.      | 3,9  |
| • Innenstadt Waldorf               | --                          | 21                                  | 0,2 – 0,3  | < 0,1               | < 0,1     | 0,3 – 0,4   | 4,9                       | k.A.                | k.A.      | 4,5  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 132                                 | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      | k.A. |

k.A. = keine Angabe möglich, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle von der vorhergehenden Seite

| Stadt / Gemeinde / Handelsstandort | Zentral-örtliche Einstufung | Einzelhandelsumsatz in Mio. € | Umsatzverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. € |                     |           |           | Umsatzverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in % |                     |           |       |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|---------------------|-----------|-----------|---|---------------------|-----------|-------|
|                                    |                             |                               | Bekleidung & Sportartikel                            | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges | Insg.     | Bekleidung & Sportartikel   | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges | Insg. |
| Sinsheim                           | Mittelzentrum               | 209                           | 2,5 – 2,6  | 0,6 – 0,7           | 0,5 – 0,6 | 3,7 – 3,8 | 7,0   | 7,9                 | 2,5       | 5,6   |
| • Innenstadt Sinsheim              | --                          | 59                            | 2,0 – 2,1  | 0,2 – 0,3           | 0,4 – 0,5 | 2,7 – 2,8 | 7,5   | 8,2                 | 2,8       | 5,9   |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 150                           | 0,5 – 0,6  | 0,3 – 0,4           | 0,1 – 0,2 | 0,9 – 1,0 | 5,6   | 7,6                 | 1,9       | 5,0   |
| Mosbach                            | Mittelzentrum               | 238                           | 0,9 – 1,0  | 0,2 – 0,3           | 0,2 – 0,3 | 1,3 – 1,4 | 3,0   | 2,8                 | 1,0       | 2,2   |
| • Innenstadt Mosbach               | --                          | 66                            | 0,7 – 0,8  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 1,0 – 1,1 | 3,1   | 3,1                 | 1,2       | 2,6   |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 172                           | 0,2 – 0,3  | < 0,1               | < 0,1     | 0,3 – 0,4 | 2,7   | k.A.                | k.A.      | 1,6   |
| Neckarsulm                         | Mittelzentrum               | 213                           | 0,7 – 0,8  | 0,1 – 0,2           | 0,1 – 0,2 | 1,0 – 1,1 | 3,2   | 3,5                 | 1,3       | 2,6   |
| • Innenstadt Neckarsulm            | --                          | 30                            | 0,3 – 0,4  | < 0,1               | < 0,1     | 0,4 – 0,5 | 3,3   | k.A.                | k.A.      | 2,6   |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 183                           | 0,4 – 0,5  | < 0,1               | < 0,1     | 0,5 – 0,6 | 3,1   | k.A.                | k.A.      | 2,6   |
| Heilbronn                          | Oberzentrum                 | 895                           | 3,6 – 3,7  | 0,8 – 0,9           | 0,7 – 0,8 | 5,3 – 5,4 | 1,5   | 3,7                 | 1,1       | 1,5   |
| • Innenstadt Heilbronn             | Hauptzentrum                | 347                           | 3,1 – 3,2  | 0,7 – 0,8           | 0,6 – 0,7 | 4,4 – 4,5 | 1,6   | 4,3                 | 1,1       | 1,6   |
| • Bahnhofsvorstadt                 | Nebenzentrum                | 5                             | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1     | k.A.  | k.A.                | k.A.      | k.A.  |
| • Innenstadt/Südstadt              | Nebenzentrum                | 43                            | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1     | k.A.  | k.A.                | k.A.      | k.A.  |
| • Böckingen                        | Nebenzentrum                | 17                            | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1     | k.A.  | k.A.                | k.A.      | k.A.  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 483                           | 0,5 – 0,6  | < 0,1               | 0,1 – 0,2 | 0,7 – 0,8 | 1,1   | k.A.                | 1,0       | 1,1   |
| Heidelberg                         | Oberzentrum                 | 851                           | 3,1 – 3,2  | 0,7 – 0,8           | 0,7 – 0,8 | 4,7 – 4,8 | 1,5   | 5,0                 | 1,0       | 1,6   |
| • Innenstadt Heidelberg            | Hauptzentrum                | 287                           | 2,9 – 3,0  | 0,6 – 0,7           | 0,4 – 0,5 | 4,0 – 4,1 | 1,6   | 5,8                 | 1,3       | 1,8   |
| • Bergheim                         | Nebenzentrum                | 9                             | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1     | k.A.  | k.A.                | k.A.      | k.A.  |
| • Weststadt                        | Nebenzentrum                | 21                            | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1     | < 0,1     | k.A.  | k.A.                | k.A.      | k.A.  |
| • Sonstige EH-Lagen                | --                          | 534                           | 0,2 – 0,3  | 0,1 – 0,2           | 0,2 – 0,3 | 0,6 – 0,7 | 0,9   | 3,1                 | 0,6       | 0,9   |

k.A. = keine Angabe möglich, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle von der vorhergehenden Seite

| Stadt / Gemeinde / Handelsstandort            | Zentral-örtliche Einstufung | Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. € | Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. € |                     |            | Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in % |                           |                     |           |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|--|---------------------|------------|---|---------------------------|---------------------|-----------|
|   |                             |                                     | Bekleidung & Sportartikel                              | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges  | Insg.   | Bekleidung & Sportartikel | Schuhe & Lederwaren | Sonstiges |
| Bad Rappenau (Kernstadt)                      | Unterzentrum                | 80                                  | 0,6 – 0,7  | < 0,1               | 0,1 – 0,2  | 0,7 – 0,8   | k.A.                      | 1,6                 | 3,7       |
| • Innenstadt Bad Rappenau                     | --                          | 22                                  | 0,5 – 0,6  | < 0,1               | < 0,1      | 0,6 – 0,7   | k.A.                      | k.A.                | 4,0       |
| • Sonstige EH-Lagen                           | --                          | 58                                  | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1      | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      |
| Eppingen (Kernstadt)                          | Unterzentrum                | 68                                  | 0,3 – 0,4  | < 0,1               | < 0,1      | 0,5 – 0,6   | k.A.                      | k.A.                | 3,9       |
| • Innenstadt Eppingen                         | --                          | 30                                  | 0,3 – 0,4  | < 0,1               | < 0,1      | 0,5 – 0,6   | k.A.                      | k.A.                | 4,2       |
| • Sonstige EH-Lagen                           | --                          | 38                                  | < 0,1  | < 0,1               | < 0,1      | < 0,1   | k.A.                      | k.A.                | k.A.      |
| <b>Zentrale Orte in Zone I</b>                |                             |                                     | <b>15,7</b>  | <b>3,8</b>          | <b>3,5</b> | <b>23,0</b>   |                           |                     |           |
| Mannheim                                      | Oberzentrum                 | 1.950                               | 4,4 – 4,5  | 1,1 – 1,2           | 0,8 – 0,9  | 6,4 – 6,5   | 1,9                       | 0,6                 | 0,8       |
| • Innenstadt Mannheim                         | Hauptzentrum                | 717                                 | 3,8 – 3,9  | 0,7 – 0,8           | 0,5 – 0,6  | 5,1 – 5,2   | 2,0                       | 0,8                 | 0,9       |
| • Sonstige EH-Lagen                           | --                          | 1.233                               | 0,6 – 0,7  | 0,3 – 0,4           | 0,3 – 0,4  | 1,3 – 1,4   | 1,6                       | 0,4                 | 0,5       |
| <b>Zentrale Orte in Zone I zzgl. Mannheim</b> |                             |                                     | <b>20,1</b>  | <b>4,9</b>          | <b>4,4</b> | <b>29,4</b>   |                           |                     |           |

k.A. = keine Angabe möglich, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen, Einzelhandelsumsatz der Städte und Gemeinden z. T. geschätzt

Damit erzielt das Untersuchungsobjekt ca. 23,0 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes zu Lasten von Einzelhandelsbetrieben in den Städten und Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I). Damit wird an dieser Stelle noch einmal der „worst-case“-Ansatz deutlich, da davon ausgegangen wird, dass ca. 30,1 % des zu erwartenden Umsatzes des Planobjektes zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in einem bestimmten Raum umverteilt werden, in dem „nur“ ca. 12,4 % der Einwohner des gesamten Einzugsgebietes leben bzw. in dem „nur“ ca. 12,2 % der projektrelevanten Kaufkraft lokalisiert sind.

Bezogen auf die, durch die mögliche Realisierung eines FOC in Sinsheim innerhalb der Zone II ausgelösten Kaufkraftbewegungen wird davon ausgegangen, dass **ca. 25 % des gesamten projektrelevanten Umsatzes des Planobjektes mit Kunden aus der Zone II durch den Einzelhandel in der Stadt Mannheim gebunden war** und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam wird.<sup>1</sup>

Eine detaillierte Darstellung der durch das Planobjekt in Sinsheim ausgelösten Umsatzumverteilungen nach Zonen (I – III) sowie der Streuumsätze zeigt die nachfolgende Tabelle.

#### **6.4 Mögliche Auswirkungen der Realisierung eines Factory Outlet Centers in Sinsheim auf den Wettbewerb, die zentralen Orte und sonstige wesentliche Geschäftslagen im Untersuchungsraum**

Die durch die geplante Realisierung des Untersuchungsobjektes in Sinsheim ausgelöste Veränderung der Kaufkraftströme wird hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel im Naheinzugsgebiet nachfolgend untersucht, wobei entsprechend der spezifischen Aufgabenstellung v.a. die Oberzentren Heidelberg und Heilbronn sowie die Mittelzentren Schifferstadt, Speyer, Schwetzingen, Bruchsal, Wiesloch, Walldorf, Sinsheim, Mosbach und Neckarsulm einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen werden. Zusätzlich werden die beiden Unterzentren Bad Rappenau und Eppingen sowie die außerhalb des Naheinzugsgebietes gelegene Stadt Mannheim analysiert. Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen („worst-case“-Ansatz).

---

<sup>1</sup> Im Sinne des „worst-case“-Ansatzes wird hier davon ausgegangen, dass ca. 25,0 % des zu erwartenden Umsatzes des Planobjektes aus Zone II zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in Mannheim umverteilt wird. In Mannheim leben „nur“ ca. 10,2 % aller Einwohner der gesamten Zone II.

In Tabelle 34 findet sich eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in diesen zentralen Orten im Einzugsgebiet des Planobjektes in Sinsheim.

#### 6.4.1 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Speyer

Gegenüber dem **Mittelzentrum Speyer** (vgl. Kapitel 5.1) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,0 – 2,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen ergeben sich folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand:

- ca. 1,4 – 1,5 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Speyer von ca. 1,7 % entspricht
- ca. 0,3 – 0,4 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 3,1 %)
- ca. 0,3 – 0,4 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 0,8 %)

Insgesamt sind in der Stadt Speyer nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die einzig im Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren mit ca. 3,1 % in einem gewissen Maße spürbar sein werden, sich aber noch eindeutig im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. In der nachfolgenden Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen der Stadt weiter analysiert und bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Speyer** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,6 – 1,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen ergeben sich folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand:

- |                             |   |   |                    |
|-----------------------------|---|---|--------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 1,2 – 1,3 Mio. € | bzw. von ca. 1,9 % |
| • Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € | bzw. von ca. 3,4 % |
| • Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,0 % |

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in der Innenstadt von Speyer – ähnlich wie auf Ebene der Gesamtstadt – im Segment Schuhe & Lederwaren die stärksten

Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen jedoch auch für die Innenstadt noch deutlich unter einem raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwert. In Anbetracht der stabilen Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Speyer mit einem attraktiven Angebot, einer guten Passantenfrequenz und ohne nennenswerte Ladenleerstände kann eine negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation in Speyer durch das Plannobjekt in Sinsheim ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Speyer sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Speyer** (u.a. Gewerbegebiet Austraße/Wormser Landstraße) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. €      bzw. von ca. 1,3 %
- Schuhe & Lederwaren      = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €      bzw. von ca. 2,7 %
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €      bzw. von ca. 0,6 %

Wie schon die Analysen für die Innenstadt von Speyer gezeigt haben bewegen sich auch die Umsatzumverteilungsquoten für die sonstigen Einzelhandelslagen von Speyer weit unterhalb eines raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwertes, so dass auch hier eine Schwächung der Angebotsattraktivität und der Versorgungsleistung des Einzelhandels in den sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Speyer ausgeschlossen werden kann.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Speyer sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### **6.4.2 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Schifferstadt**

Die in Sinsheim geplante Realisierung eines Factory Outlet Centers führt gegenüber dem Einzelhandelsstandort Schifferstadt (vgl. Kap. 5.2) zu einem Umsatzrückgang in Höhe von insgesamt weniger als 0,1 Mio. €. Die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand liegt somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen liegt der Umsatzrückgang somit ebenfalls unterhalb einer

rechnerischen Nachweisgrenze.

Damit sind am Einzelhandelsstandort Schifferstadt in keinem der relevanten Angebotssegmente noch spürbare Auswirkungen zu erwarten. Nicht zuletzt bedingt durch die bereits hohe Distanz zwischen dem Untersuchungsobjekt in Sinsheim und dem Mittelzentrum Schifferstadt und dessen Nähe zu den Handelsstandorten Mannheim, Speyer und Neustadt a.d. Weinstraße sind die zu erwartenden Wettbewerbsverflechtungen sehr gering. Hinzu kommt die insgesamt sehr begrenzte Sortimentsüberschneidung des Einzelhandels in Schifferstadt mit dem Planobjekt in Sinsheim. Die bereits heute nur bedingt gegebene mittelzentrale Versorgungsfunktion – insbesondere der zentralen Lagen von Schifferstadt – wird durch das Untersuchungsobjekt ebenso wenig beeinträchtigt, wie mögliche stadtplanerische Entwicklungsoptionen zur Stabilisierung und Entwicklung des innerstädtischen Einkaufsbereichs.

**Fazit:** *Bezogen auf sämtliche Einzelhandelslagen in Schifferstadt sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

### 6.4.3 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Schwetzingen

Gegenüber dem **Mittelzentrum Schwetzingen** (vgl. Kapitel 5.3) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 %. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen ergeben sich die folgenden Umsatzumverteilungswirkungen:

- ca. 0,2 – 0,3 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Schwetzingen von ca. 2,0 % entspricht
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote rechnerisch nicht ausweisbar)
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote rechnerisch nicht ausweisbar)

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit zunächst pauschal im Einzelhandel in Schwetzingen in keinem der relevanten Angebotssegmente nennenswert spürbare Auswirkungen zu erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte im Segment Bekleidung und Sportartikel bewegen sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgenden Detailanalyse.

Gegenüber der **Innenstadt Schwetzingen** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Für die relevanten Sortimentsbereiche sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 2,0 %   |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Im Vergleich mit der Gesamtstadt ergeben sich für die Innenstadt von Schwetzingen sehr ähnliche Umverteilungsquoten. Auch hier lässt sich einzig im Segment Bekleidung & Sportartikel ein leichter Umsatzrückgang mit einer Umverteilungsquote von ca. 2,0 % ausweisen, wobei diese Quote sehr deutlich unter einem raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwert liegt. Auch in Anbetracht eines absoluten Umsatzrückgangs in diesem Angebotssegment in Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € sind keine negativen Auswirkungen in diesem Segment zu erwarten.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einzelhandelslagen in der Innenstadt von Schwetzingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Schwetzingen** wird das Vorhaben in Sinsheim – aufgrund von nur sehr begrenzten Sortimentsüberschneidungen – einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die Umsatzumverteilungsquote liegt unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandelslagen und dessen Entwicklungsperspektiven durch das Projekt in Sinsheim können somit ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Schwetzingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.4 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Bruchsal

Gegenüber dem **Mittelzentrum Bruchsal** (vgl. Kapitel 5.4) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,4 – 1,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Für die projektrelevanten Sortimentsberei-

che stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 1,0 – 1,1 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Bruchsal von ca. 2,5 % entspricht
- ca. 0,2 – 0,3 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 4,1 %)
- ca. 0,2 – 0,3 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 0,7 %)

In der Gesamtstadt Bruchsal sind damit im projektrelevanten Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 4,1 % jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes liegt. Der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € entfällt auf das Segment Bekleidung & Sportartikel, wobei sich die Umverteilungsquote von ca. 2,5 % im Rahmen konjunkturbedingter Schwankungen bewegt. Die nachfolgende Detailanalyse zeigt die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens in Sinsheim auf die Innenstadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen von Bruchsal.

Gegenüber der **Innenstadt Bruchsal** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,8 – 0,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- |                             |   |   |                    |
|-----------------------------|---|---|--------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € | bzw. von ca. 2,7 % |
| • Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 4,5 % |
| • Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 0,8 % |

Während sich die Umsatzrückgänge in den Bereichen Bekleidung & Sportartikel im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen und die möglichen wettbewerbsbedingten Auswirkungen bei sonstigen FOC-Sortimenten kaum mehr spürbar sein werden, ist im Angebotssegment Schuhe & Lederwaren mit einem Umsatzrückgang von 0,1 – 0,2 Mio. € und einer Umverteilungsquote von ca. 4,5 % mit merklichen Wettbewerbswirkungen zu rechnen. Aufgrund eines insgesamt begrenzten Angebots in diesem Segment führt ein relativ niedriger Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € hier zu einer vergleichsweise hohen Umverteilungsquote. Diese liegen jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes. Betriebsaufgaben aufgrund von Wettbewerbswirkungen mit dem geplanten FOC in Sinsheim

sind in Bruchsal nicht zu erwarten; ggf. kann durch das Ausscheiden eines sog. „Grenzbetriebes“<sup>1</sup> aus dem Markt ein gewisser beschleunigender Effekt auf den Strukturwandel in der Innenstadt von Bruchsal nicht ausgeschlossen werden. Zudem sind die zu erwartenden positiven Effekte für die Innenstadt von Bruchsal zu berücksichtigen, welche die Realisierung der Rathausgalerie erwarten lässt. Einschränkungen von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten in Bruchsal ergeben sich indes durch die mögliche Projektrealisierung in Sinsheim nicht.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bruchsal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Bruchsal** (u.a. Gewerbegebiet Wendelrot) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 2,4 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit sind in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in Bruchsal – v.a. auch im Gewerbegebiet Wendelrot – insgesamt lediglich geringe Auswirkungen zu erwarten, die sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen bzw. unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegen. Aufgrund des umfangreichen Einzelhandelsangebots in allen Bedarfsbereichen und einer verkehrsgünstigen Lage ist der Standort eine wichtige Einkaufsdestination in der Region mit einem entsprechend positiven Kundenzuspruch, so dass negative städtebauliche Auswirkungen oder Effekte auf die Versorgungssituation in diesen Lagen ausgeschlossen werden können. Darüber hinaus handelt es sich hier um einen dezentralen, städtebaulich nicht integrierten Standort, welcher in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicher Weise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt ist.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Bruchsal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

<sup>1</sup> Bei sog. Grenzbetrieben handelt es sich um Unternehmen, welche bereits heute eine mangelnde ökonomische Tragfähigkeit aufweisen und bei denen zumindest mittelfristig ein Ausscheiden aus dem Markt nicht ausgeschlossen ist.

#### 6.4.5 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Wiesloch

Gegenüber dem **Mittelzentrum Wiesloch** (vgl. Kapitel 5.5) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 0,8 – 0,9 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Wiesloch von ca. 2,8 % entspricht
- ca. 0,1 – 0,2 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 4,4 %)
- ca. 0,1 – 0,2 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,4 %)

Aufgrund der geringen räumlichen Distanz des Mittelzentrums Wiesloch zum Planstandort in Sinsheim sind in der Stadt z.T. spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, wobei die Umsatzumverteilungswerte jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes liegen. Der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € entfällt dabei auf das Segment Bekleidung und Sportartikel. Die höchste Umsatzumverteilungsquote errechnet sich für das Segment Schuhe & Lederwaren mit ca. 4,4 %. Nachfolgend werden die möglichen Wettbewerbswirkungen des Planvorhabens in Sinsheim auf die Innenstadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen in Wiesloch dargestellt.

Gegenüber der **Innenstadt Wiesloch** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,0 – 1,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                    |
|---------------------------|---|---|--------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € | bzw. von ca. 3,1 % |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 4,7 % |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,5 % |

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquote sind damit in der Innenstadt von Wiesloch – ähnlich wie auf Ebene der Gesamtstadt – im Segment Schuhe und Lederwaren sowie Bekleidung und Sportartikel die stärksten Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen jedoch auch für die Innenstadt von Wiesloch noch deutlich unter einem raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwert. Auch kann in Anbetracht des insgesamt stabilen Zustandes und des attraktiven Angebotsmix des innerstädtischen Einzelhan-

dels eine nachhaltige negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation in Wiesloch durch das Planobjekt in Sinsheim ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Wiesloch sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Wiesloch** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,7 %   |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen in Wiesloch liegt der zu erwartende Umsatzrückgang für Bekleidung & Sportartikel im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und ansonsten unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in Wiesloch kann für das Vorhaben in Sinsheim ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Wiesloch sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.6 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Walldorf

Das Vorhaben in Sinsheim wird gegenüber dem **Mittelzentrum Walldorf** (vgl. Kapitel 5.6) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € auslösen (= durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote ca. 3,9 %). Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 0,3 – 0,4 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Walldorf von ca. 4,2 % entspricht
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote nicht ausweisbar)
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzum-

verteilungsquote nicht ausweisbar)

Damit sind – bedingt durch die geringe Distanz zwischen dem Untersuchungsobjekt in Sinsheim und der Stadt Walldorf aber auch der nur geringen Sortimentsüberschneidung zwischen dem Einzelhandelsangebot der Stadt und dem geplanten FOC – durchaus spürbare Wettbewerbswirkungen im Angebotssegment Bekleidung & Lederwaren zu erwarten. Dabei liegt die Umsatzumverteilungsquote jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwertes, so dass diesbezüglich keine negativen Auswirkungen zu befürchten wären. Im Detail:

Gegenüber der **Innenstadt Walldorf** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,5 % entspricht. Nach Sortimentsbereichen sind folgende Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 4,9 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in der Innenstadt von Walldorf im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung & Sportartikel spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Der Umsatzabzug ist hinsichtlich der absoluten Werte von 0,2 – 0,3 Mio. € zwar vergleichsweise niedrig, jedoch führt der nur schwach ausgeprägte Einzelhandelsbestand in Walldorf zu einer bereits vergleichsweise hohen Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,9 %. Die Umverteilungsquote liegt aber noch deutlich unterhalb eines raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwertes.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einzelhandelslagen in der Innenstadt von Walldorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Walldorf** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote liegt sowohl insgesamt als auch für die relevanten Sortimentsbereiche unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Damit sind in den sonstigen Einzelhandelslagen in Walldorf vor dem Hintergrund des geringen absoluten Umsatzrückgangs negative Auswirkungen auszuschließen.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Walldorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.7 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Sinsheim

Gegenüber dem **Mittelzentrum Sinsheim** (vgl. Kapitel 5.7) wird das dort geplante FOC einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,7 – 3,8 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,6 %. Die Details stellen sich wie folgt dar:

- ca. 2,5 – 2,6 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Sinsheim von ca. 7,0 % entspricht
- ca. 0,6 – 0,7 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 7,9 %)
- ca. 0,5 – 0,6 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 2,5 %)

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in Sinsheim in den Segmenten Bekleidung & Sportartikel sowie Schuhe & Lederwaren deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt hier mit ca. 7,0 % bzw. ca. 7,9 % vergleichsweise hoch, allerdings noch klar unterhalb eines raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwertes. Ursächlich für diese vergleichsweise hohen Umsatzumverteilungsquoten ist die räumliche Nähe des Planobjektes zum örtlichen Einzelhandel durch die Lage im Stadtgebiet von Sinsheim. Die räumlichen Detailanalysen zeigen die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für die Innenstadt von Sinsheim sowie die sonstigen Einzelhandelslagen. Allerdings wird Sinsheim aufgrund der räumlichen Nähe auch in besonderem Maße von möglichen Kundenzuführeffekten durch das Projekt profitieren; mögliche Kaufkraftzuflüsse werden die ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen in gewissem Maße relativieren.

Gegenüber der **Innenstadt Sinsheim** (vgl. Kapitel 5.3.1) wird das Vorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,7 – 2,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 2,0 – 2,1 Mio. € bzw. von ca. 7,5 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 8,2 %
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 2,8 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in der Innenstadt von Sinsheim im Segment Bekleidung & Sportartikel sowie Schuhe & Lederwaren deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die mit einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,5% bzw. ca. 8,2 % jedoch noch unterhalb eines raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwertes liegen. Im Bekleidungs- und Sportartikele Einzelhandel können einzelne Betriebsaufgaben v.a. von ökonomischen Grenzbetrieben nicht ausgeschlossen werden. Die vergleichsweise hohe Umverteilungsquote im Bereich Schuhe & Lederwaren von ca. 8,2 % ist vor dem Hintergrund des absoluten Umsatzrückgangs von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € zu bewerten. Zu berücksichtigen ist die insgesamt stabile Situation des innerstädtischen Einzelhandels mit einem attraktiven Angebot für unterschiedliche Zielgruppen und einer guten Passantenfrequenz. Bei den sonstige FOC-Sortimenten liegt der Umsatzrückgang im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Eine nachhaltige Beeinträchtigung des innerstädtischen Einzelhandels von Sinsheim durch das dort geplante FOC kann damit ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einzelhandelslagen in der Innenstadt von Sinsheim sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Sinsheim** (u.a. Dührener Straße, Breite Seite, Strombergstraße) wird das geplante FOC einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,9 – 1,0 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,0 %. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 5,6 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 7,6 %
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %

Wie die vorstehende Detailanalyse zeigt, liegen die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten auch für die sonstigen Einzelhandelslagen des Mittelzentrums Sinsheim noch deutlich unterhalb eines raumordnerisch oder städtebaulich relevanten Schwellenwertes. Die dezentralen, autokundenorientierten Standorte sprechen eine vergleichbare Kundengruppe an wie das Planobjekt, wodurch sich hier vergleichsweise starke Wettbewerbswirkungen ergeben. Dennoch können negative Wettbewerbswirkungen auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Lagen ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Sinsheim sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.8 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Mosbach

Gegenüber dem **Mittelzentrum Mosbach** (vgl. Kapitel 5.8) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,3 – 1,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht. Nach Sortimentsbereichen sind folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- ca. 0,9 – 1,0 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Mosbach von ca. 3,0 % entspricht
- ca. 0,2 – 0,3 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 2,8 %)
- ca. 0,2 – 0,3 Mio. € entfallen auf sonstige relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,0 %)

Damit lassen die errechneten Umverteilungsquoten zunächst pauschal im Einzelhandel von Mosbach in keinem der relevanten Angebotssegmente nennenswert spürbare Auswirkungen erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte bewegen sich im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Das Vorhaben in Sinsheim wird gegenüber der **Innenstadt Mosbach** einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,0 – 1,1 Mio. € auslösen (durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote = ca. 2,6 %). Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen ergeben sich folgenden Wettbewerbswirkungen:

|                           |   |   |                    |
|---------------------------|---|---|--------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € | bzw. von ca. 3,1 % |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 3,1 % |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € | bzw. von ca. 1,2 % |

Die Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt von Mosbach liegen in allen untersuchten Sortimentsbereichen deutlich unter einem raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwert. Auch in Anbetracht des Besatzes mit einer Vielzahl inhabergeführter Fachgeschäfte, der guten Passantenfrequenz in den zentralen Einkaufslagen sowie der attraktiven städtebaulichen Situation, können negative Auswirkungen des Planobjektes auf die Innenstadt von Mosbach ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Mosbach sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Im Hinblick auf die **sonstigen Einzelhandelslagen in Mosbach** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € | bzw. von ca. 2,7 %   |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Wie auch im Bereich der Innenstadt von Mosbach sind auch in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in keinem der relevanten Angebotssegmente deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren sowie bei sonstigen FOC-relevanten Sortimenten liegt die zu erwartende Umsatzumverteilungsquote unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze bei einem absoluten Umsatzrückgang von jeweils unter 0,1 Mio. €. Eine negative Beeinträchtigung des Einzelhandels in diesen sonstigen Lagen von Mosbach kann daher ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Mosbach sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.9 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Mittelzentrum Neckarsulm

Das geplante FOC in Sinsheim wird gegenüber dem **Mittelzentrum Neckarsulm** (vgl. Kapitel 5.9) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,0 – 1,1 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 %. Für die spezifischen Sortimentsbereiche sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Neckarsulm von ca. 3,2 % entspricht
- ca. 0,1 – 0,2 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 3,5 %)

- ca. 0,1 – 0,2 Mio. € entfallen auf sonstige relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,3 %)

Insgesamt sind in der Stadt Neckarsulm nur geringe Wettbewerbeswirkungen zu erwarten. Auch die sortimentspezifische Gliederung zeigt, dass sich die errechneten Umverteilungsquoten im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Einen genaueren Überblick für die Innenstadt bzw. die sonstigen Einzelhandelslagen gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der **Innenstadt Neckarsulm** wird das geplante FOC in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Im Detail sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € | bzw. von ca. 3,3 %   |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Einzig für das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung und Sportartikel ist ein nennenswerter Umsatzrückgang in Höhe von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt bei ca. 3,3 % und damit im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass der Innenstadtbereich von Neckarsulm in der jüngsten Vergangenheit deutlich aufgewertet wurde und sich heute als durchaus attraktive Lage präsentiert. Städtebauliche Auswirkungen oder negative Effekte auf die Innenstadt von Neckarsulm durch das geplante FOC in Sinsheim können ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neckarsulm sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Neckarsulm** (u.a. Industriegebiet „Im Rötel“) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € | bzw. von ca. 3,1 %   |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Ein insgesamt etwas höherer absoluter Umsatzrückgang errechnet sich für die sonstigen Einzelhandelslagen der Stadt Neckarsulm. Damit sind dezentrale Standorte in Neckarsulm – absolut betrachtet – geringfügig stärker von möglichen Wettbewerbswirkungen betroffen als die Innenstadt. Hintergrund ist, dass sowohl die dezentralen Standorte in Neckarsulm als auch das Planobjekt in Sinsheim deutlich autokundenorientiert sind und damit eine vergleichbare Kundengruppe angesprochen wird. Mit einer Umverteilungsquote von maximal 3,1 % bei Bekleidung und Sportartikeln bewegen sich die möglichen Auswirkungen jedoch in einem sehr moderaten Rahmen. Hinzu kommt, dass insbesondere dem dezentral gelegene Standortbereich im Industriegebiet „Im Rötel“ eine wesentliche auch überörtliche Bedeutung als Einkaufsdestination zukommt mit einem entsprechend positiven Kundenzuspruch. Darüber hinaus handelt es sich hier um einen städtebaulich nicht integrierte Standort. Diese sind in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicher Weise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Neckarsulm sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.10 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Heilbronn

Die in Sinsheim geplante Realisierung eines Factory Outlet Centers führt gegenüber dem Einzelhandel in Heilbronn (vgl. Kap. 5.10) zu einem Umsatzrückgang in Höhe von insgesamt ca. 5,3 – 5,4 Mio. €, was einer Umverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 3,6 – 3,7 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Heilbronn von ca. 1,5 % entspricht
- ca. 0,8 – 0,9 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 3,7 %)
- ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,1 %)

Damit sind am Einzelhandelsstandort Heilbronn im Angebotssegment Schuhe & Lederwaren noch spürbare Auswirkungen möglich, die sich aber im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Mögliche Auswirkungen im Bereich Bekleidung & Sportartikel sowie sonstiger FOC-relevanter Sortimente liegen in einem nur sehr schwach wahrnehmbaren Be-

reich. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen von Heilbronn (Innenstadt, B-Zentren Bahnhofsvorstadt, Innenstadt/Südstadt und Böckingen) näher analysiert und differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Heilbronn** (vgl. Kapitel 5.10.1) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 4,4 – 4,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Im Detail sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 3,1 – 3,2 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 4,3 %
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

In der Innenstadt von Heilbronn ist damit auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten im Schuh- & Lederwareneinzelhandel mit spürbaren Wettbewerbswirkungen zu rechnen, die aber noch weit unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes liegen. Das ggf. mögliche Ausscheiden eines Grenzbetriebes aus dem Markt könnte in gewissem Maße einen beschleunigenden Effekt auf den derzeitigen Strukturwandel im innerstädtischen Einzelhandel von Heilbronn haben. In den Segmenten Bekleidung & Sportartikel sowie sonstige FOC-Sortimente liegen die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten in einem kaum spürbaren Bereich. Betriebsaufgaben aufgrund von Wettbewerbswirkungen des Planobjektes sind in diesen Angebotssegmenten in der Innenstadt von Heilbronn aufgrund des Planobjektes nicht zu erwarten. Insgesamt können auch in Anbetracht der deutlichen Ausweitung des innerstädtischen Angebots und einer damit einhergehenden Attraktivitätssteigerung in der jüngsten Vergangenheit negative städtebauliche Auswirkungen weitgehend ausgeschlossen werden. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Heilbronn ebenso wie eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lagen kann somit für das Vorhaben in Sinsheim weitestgehend ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Heilbronn sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **B-Zentrum Bahnhofsvorstadt** westlich der Innenstadt (vgl. Kapitel 5.10.2) liegen die Umsatzumverteilungswirkungen sowohl in den jeweiligen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unter 0,1 Mio. €. Damit liegen auch die Umsatzumverteilungsquote hier unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Insofern können – trotz des sehr eingeschränkten

Einzelhandelsangebotes im B-Zentrum Bahnhofsvorstadt insgesamt – negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation ausgeschlossen werden.

Gegenüber dem **B-Zentrum Innenstadt/Südstadt**, dass sich unmittelbar an den Innenstadtbereich anschließt, wird das Vorhaben in Sinsheim ebenfalls insgesamt einen Umsatzabzug von weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Eine Umverteilungsquote lässt sich hier weder insgesamt noch für die relevanten Sortimentsbereiche ausweisen. Vor dem Hintergrund des geringen absoluten Umsatzrückgangs insgesamt als auch in den relevanten Sortimentsbereichen sind in keinem Segment negative Auswirkungen für das B-Zentrum Innenstadt/Südstadt zu erwarten.

Gegenüber dem **B-Zentrum Böckingen** im Westen der Stadt Heilbronn wird das geplante FOC in Sinsheim sowohl insgesamt als auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einen Umsatzabzug von unter 0,1 Mio. € auslösen. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, insofern können mögliche negative Auswirkungen auf das B-Zentrum Böckingen durch das Planobjekt ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die drei B-Zentren Bahnhofsvorstadt, Innenstadt/Südstadt und Böckingen in Heilbronn sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Heilbronn** (vgl. Kapitel 5.10.3) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 %. Nach Sortimentsbereichen sind folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %

Damit sind in den sonstigen Einzelhandelslagen in Heilbronn keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten. Eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität und Versorgungsleistung des Einzelhandels dieser Lagen kann so für das Vorhaben in Sinsheim ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Heilbronn sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.11 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Heidelberg

Die geplante Realisierung eines FOC in Sinsheim führt gegenüber dem Einzelhandel in Heidelberg (vgl. Kapitel 5.11) zu einem Umsatzrückgang in Höhe von insgesamt ca. 4,7 – 4,8 Mio. €, was einer Umverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 3,1 – 3,2 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Heidelberg von ca. 1,5 % entspricht
- ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 5,0 %)
- ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entfallen auf sonstige relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,0 %)

Während sich die möglichen Auswirkungen bei einer Detailbetrachtung der relevanten Sortimentsbereiche bei Bekleidung & Sportartikel sowie bei sonstigen FOC-relevanten Sortimentsbereichen in einem relativ geringfügigen Bereich bewegen, sind im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die jedoch noch weit unterhalb eines bedeutsamen Schwellenwertes der Umsatzumverteilung liegen. In der nachfolgenden räumlichen Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen von Heidelberg – neben der Innenstadt sind dies die beiden B-Zentren Bergheim und Weststadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen – näher analysiert und differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt Heidelberg** (vgl. Kap. 5.11.1) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 4,0 – 4,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                    |
|---------------------------|---|---|--------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 2,9 – 3,0 Mio. € | bzw. von ca. 1,6 % |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € | bzw. von ca. 5,8 % |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € | bzw. von ca. 1,3 % |

Die Umsatzumverteilungsquoten für die relevanten Sortimentsbereiche in der Innenstadt von Heidelberg zeigen eine ganz ähnliche Verteilung wie auf Ebene der Gesamtstadt und bewegen

sich mit maximal ca. 5,8 % im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren noch weit unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes. In den beiden weiteren relevanten Sortimentsbereichen sind die wettbewerbsbedingten Auswirkungen nur schwach ausgeprägt. Die möglichen Auswirkungen sind vor dem Hintergrund des recht umfangreichen Geschäftsbesatzes, der Attraktivität der Heidelberger Innenstadt – insbesondere auch für Touristen – sowie der offensichtlich hohen Flächennachfrage potentieller Mieter noch einmal zu relativieren. Vor diesem Hintergrund besteht nicht zu befürchten, dass der Umsatzabzug durch die Realisierung eines FOC in Sinsheim zu einer nachhaltigen Schwächung der Angebotsvielfalt und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Heidelberg führen würde. Ebenso kann eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lage durch das Vorhaben in Sinsheim weitestgehend ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Heidelberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **B-Zentrum Bergheim** (vgl. Kapitel 5.11.2) westlich der Innenstadt wird das Vorhaben in Sinsheim insgesamt als auch bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche einen Umsatzabzug von jeweils unter 0,1 Mio. € auslösen. Die Umsatzumverteilungsquoten sind rechnerisch nicht mehr nachweisbar, so dass hier negative Auswirkungen auf die Versorgungsleistung und die Entwicklung des B-Zentrums Bergheim ausgeschlossen werden können.

Gegenüber dem nahe gelegenen **B-Zentrum Weststadt** wird das geplante FOC ebenfalls einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Wie schon beim B-Zentrum Bergheim sind die möglichen Umsatzumverteilungsquoten rechnerisch nicht mehr ausweisbar. Negative Auswirkungen durch das Planvorhaben sind angesichts der nur geringen Wettbewerbswirkungen auszuschließen.

**Fazit:** *Bezogen auf die beiden B-Zentren Bergheim und Weststadt in Heidelberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Heidelberg** (vgl. Kapitel 5.11.3) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,1 %
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,6 %

Die Detailanalyse zeigt, dass der Umsatzrückgang für die relevanten Segmenten einzig beim Schuh- und Lederwareneinzelhandel mit ca. 3,1 % in einer noch spürbaren Größenordnung liegt. In den beiden weiteren projektrelevanten Segmenten sind die Wettbewerbswirkungen des Planobjektes in Sinsheim kaum mehr wahrnehmbar. Mögliche negative Auswirkungen können aber ausgeschlossen werden, liegen die Umverteilungsquoten doch noch wesentlich unterhalb eines relevanten Schwellenwertes.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Heidelberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.12 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Unterzentrum Bad Rappenau

Gegenüber der Kernstadt des **Unterzentrums Bad Rappenau** (vgl. Kapitel 5.12) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,7 – 0,8 Mio. € auslösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,7 %. Nach Sortimentsbereichen aufgegliedert sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- ca. 0,6 – 0,7 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Bad Rappenau von ca. 5,0 % entspricht
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote nicht ausweisbar)
- ca. 0,1 – 0,2 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,6 %)

Auch bedingt durch die geringe räumliche Distanz zwischen dem Untersuchungsobjekt in Sinsheim und der nordöstlich gelegenen Stadt Bad Rappenau sind insbesondere im FOC relevanten Kernsortiment Bekleidung und Sportartikel durchaus spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, wobei die Umsatzumverteilungswerte jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerische relevanten Schwellenwertes liegen. In der nachfolgenden Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen der Stadt weiter analysiert.

siert und bewertet.

Das geplante FOC wird gegenüber der **Innenstadt Bad Rappenau** einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,0 % entspricht. Im Detail sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportartikel = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 5,0 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstige FOC-Sortimente = Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in der Innenstadt von Bad Rappenau – ähnlich wie auf Ebene der gesamten Kernstadt – in den Segmenten Bekleidung & Sportartikel die stärksten Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt jedoch auch für die Innenstadt noch deutlich unter einem raumordnerisch und städtebaulich relevanten Schwellenwert. Ursächlich für diese vergleichsweise hohen Quoten ist die räumliche Nähe der Stadt zum Planobjekt in Sinsheim.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bad Rappenau sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Im Hinblick auf die **sonstigen Einzelhandelslagen in Bad Rappenau** wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen, die Umsatzumverteilungsquote liegt somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Unter Berücksichtigung dieses geringen absoluten Umsatzrückgangs sind negative Auswirkung auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Einzelhandelslagen und dessen Entwicklungsperspektiven auszuschließen.<sup>1</sup>

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in der Kernstadt Bad Rappenau sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

---

<sup>1</sup> So sind auch die in Bad Rappenau geplanten Schlossarkaden aus Sicht des Investors nicht durch eine mögliche Realisierung eines FOC in Sinsheim betroffen. Vgl. Keine Konkurrenz zum Factory-Outlet-Center. In: Heilbronner Stimme vom 27.01.2010

### 6.4.13 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Unterzentrum Eppingen

Gegenüber der Kernstadt des **Unterzentrums Eppingen** (vgl. Kapitel 5.13) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen (Umsatzumverteilungsquote ca. 3,9 %). Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- ca. 0,3 – 0,4 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Eppingen von ca. 5,3 % entspricht
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote nicht ausweisbar)
- ca. < 0,1 Mio. € entfallen auf sonstige FOC-relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote nicht ausweisbar)

In den beiden Angebotssegmenten Schuhe & Lederwaren sowie sonstige FOC-Sortimente belaufen sich die errechneten Umsatzrückgänge auf weniger als 0,1 Mio. €. Durchaus spürbare Wettbewerbswirkungen sind hingegen im FOC relevanten Kernsortiment Bekleidung und Sportartikel zu erwarten, wobei die Umsatzumverteilungsquote jedoch noch deutlich unterhalb eines städtebaulich oder raumordnerische relevanten Schwellenwertes liegt. Im Rahmen einer räumlichen Detailanalyse der relevanten Einkaufslagen errechnen sich folgende Auswirkungen in den untersuchungsrelevanten Angebotssegmenten:

Gegenüber der **Innenstadt Eppingen** ist mit einem Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € zu rechnen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,2 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- |                             |   |   |                      |
|-----------------------------|---|---|----------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € | bzw. von ca. 5,4 %   |
| • Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |
| • Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. < 0,1 Mio. €     | kein Ausweis möglich |

Auf Basis der durchgeführten Analysen für die Innenstadt von Eppingen zeigt sich, dass der Umsatzabzug durch das Planobjekt wesentlich gegenüber Betrieben in der Innenstadt von Eppingen erfolgt. Wie in der gesamten Kernstadt ergeben sich für die Innenstadt von Eppingen sehr ähnliche Umverteilungsquoten mit ca. 5,4 % im Segment Bekleidung und Sportartikel. Die Quote liegt jedoch noch klar unterhalb eines raumordnerisch und städtebaulich relevanten

Schwellenwertes.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Eppingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Eppingen** liegen die Umsatzumverteilungswirkungen jeweils unter 0,1 Mio. € und sonst unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit. Aufgrund dieser geringen Wettbewerbswirkung können negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungssituation in den sonstigen Einzelhandelslagen der Kernstadt von Eppingen ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in der Kernstadt Eppingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### 6.4.14 Die Auswirkungen des Vorhabens in dem Oberzentrum Mannheim

Die in Sinsheim geplante Realisierung eines Factory Outlet Centers führt gegenüber dem Einzelhandel in Mannheim (vgl. Kapitel 5.14) zu einem Umsatzrückgang in Höhe von insgesamt ca. 6,4 – 6,5 Mio. €, was einer Umverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand von ca. 0,8 % entspricht. Nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- ca. 4,4 – 4,5 Mio. € entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportartikel, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote gegenüber dem Bestand in Mannheim von ca. 0,7 % entspricht
- ca. 1,1 – 1,2 Mio. € entfallen auf Schuhe & Lederwaren (Umsatzumverteilungsquote = ca. 1,9 %)
- ca. 0,8 – 0,9 Mio. € entfallen auf sonstige relevante Sortimentsbereiche (Umsatzumverteilungsquote = ca. 0,6 %)

Die errechneten Umsatzumverteilungsquoten lassen demnach in keinem der relevanten Angebotssegmente nennenswert spürbare Auswirkungen erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte bewegen sich insgesamt als auch sortimentspezifisch in einem kaum noch wahrnehmbaren Bereich. Nachfolgend werden die zu erwartenden Auswirkungen für die Innenstadt von Mannheim sowie die sonstigen Einzelhandelslagen im Detail analysiert.

Gegenüber der **Innenstadt Mannheim** (vgl. Kap. 5.14.1) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 5,1 – 5,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                           |   |   |                    |
|---------------------------|---|---|--------------------|
| Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 3,8 – 3,9 Mio. € | bzw. von ca. 0,8 % |
| Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € | bzw. von ca. 2,0 % |
| Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € | bzw. von ca. 0,8 % |

In der Innenstadt von Mannheim findet sich ein umfangreiches und attraktives Angebot in sämtlichen für das Projekt relevanten Segmenten und hier v.a. auch in den Kernsortimenten Bekleidung und Sportartikel sowie Schuhe und Lederwaren. Vor diesem Hintergrund sind zwar durchaus beachtliche Wettbewerbswirkungen zu erwarten, welche sich jedoch bei näherer Analyse als nur bedingt bedeutsam herausstellen. Zwar beläuft sich der gesamte Umsatzabzug mit ca. 5,1 – 5,2 Mio. € auf eine nicht geringe Größenordnung, jedoch sind in keinem Segment deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, da sich die berechneten Umverteilungsquoten im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen und noch weit unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes liegen. Vor dem Hintergrund des umfangreichen Einzelhandlungsangebots sowie der Attraktivität der Mannheimer Innenstadt als Einkaufsstandort besteht in keiner Weise auch nur ansatzweise Anlass zu einer Befürchtung, dass der Umsatzabzug durch die Realisierung des Planobjektes in Sinsheim zu einer nachhaltigen Schwächung der Angebotsvielfalt und Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Mannheim führen würde. Ebenso kann eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lage durch das Vorhaben in Sinsheim weitestgehend ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Mannheim sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandlungslagen in Mannheim** (u.a. Sandhofen, Vogelsang) wird das Vorhaben in Sinsheim einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,3 – 1,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,5 % entspricht. Im Detail sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

|                             |   |   |                    |
|-----------------------------|---|---|--------------------|
| • Bekleidung & Sportartikel | = | Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € | bzw. von ca. 0,5 % |
| • Schuhe & Lederwaren       | = | Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € | bzw. von ca. 1,6 % |
| • Sonstige FOC-Sortimente   | = | Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € | bzw. von ca. 0,4 % |

Damit sind in diesen sonstigen Einzelhandelslagen in Mannheim sowohl insgesamt als auch sortimentspezifisch nur geringfügige Auswirkungen durch das in Sinsheim geplante Factory Outlet Center zu erwarten.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in der Mannheim sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

#### **6.4.15 Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I (Naheinzugsgebiet)**

Gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (u.a. die Unter- bzw. Grundzentren Limburgerhof, Römerberg, Dudenhofen, Waldsee, Bad Friedrichshall, Weinsberg, Östringen, Bad Schönborn, Waghäusel, Hockenheim, Leimen und Neckargemünd) ist bei einer Einzelbetrachtung kein nennenswerter Umsatzrückgang festzustellen. Der mögliche Kaufkraftabzug durch das Planobjekt bewegt sich – in Anbetracht der häufig geringen Sortimentsüberschneidungen – unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Sofern Überschneidungen in den relevanten Sortimenten in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet bestehen, handelt es sich hierbei überwiegend um Angebote von Fachmärkten und/oder Discountern in zumeist dezentralen Lagen. Diese städtebaulich nicht integrierten Standorte sind in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt. Weiterhin können in geringem Maße auch innerörtliche Anbieter betroffen sein, die vereinzelt in den zentralen Lagen der Grund- bzw. Unterzentren lokalisiert sind. Hierbei handelt es sich jedoch um einzelbetriebliche Auswirkungen, wie sie im Wettbewerb in einer marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung üblich sind. Vor diesem Hintergrund können hier negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes auf den Einzelhandel in den sonstigen Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes ausgeschlossen werden.

**Fazit:** *Bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

### **6.5 Auswirkungen auf die Nahversorgung**

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden. Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekerwaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

In diesem Sinne ist bei einer Überprüfung möglicher Auswirkungen von Einzelhandelsobjekten auf die verbrauchernahe Versorgung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs einzugehen. Die Sortimentsstruktur eines Factory Outlet Centers umfasst nur in einem sehr geringen Umfang Waren, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind; der eindeutige Sortimentsschwerpunkt liegt im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. In einzelnen Ladeneinheiten werden Sortimente aus dem Bereich Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik (z.B. Body Shop) angeboten; aufgrund der nur ausschnittswisen Darstellung dieser Sortimente in einem FOC ist diesbezüglich nur von einer geringen Umsatzbedeutung und damit Marktwirkung auszugehen.

**Fazit:** *Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung kann durch das Untersuchungsobjekt in Sinsheim somit ausgeschlossen werden.*

## 6.6 Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption

Der Stadt Sinsheim ist landesplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Planungsrechtlich ist in Sinsheim damit zunächst kein Factory Outlet Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup> vorgesehen, da der Einzugsbereich eines solchen Centers den zentralörtlichen Verflechtungsbereich eines Mittelzentrums wesentlich überschreitet.<sup>1</sup> Aufgrund seiner überörtlichen Wirksamkeit entspricht das geplante FOC also zunächst nicht den Zielen und Grundsätzen des aktuell gültigen Landesentwicklungsplans 2002.<sup>2</sup> Ein solcher Konflikt besteht

<sup>1</sup> Dies würde aber – wie bereits dargestellt – auch bei einer oberzentralen Versorgungsfunktion der Fall sein.

<sup>2</sup> Zwar kommen für Hersteller-Direktverkaufszentren bzw. FOC mit einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m<sup>2</sup> auch Mittelzentren als Standort in Betracht, diese verfügen jedoch nicht über eine ausreichende „kritische Masse“. Damit ist für solche Objekte entweder eine ausreichende ökonomische Tragfähigkeit in Frage zu stellen (vgl. z.B. Schließung des „Center M“ in Bodelshausen) oder aber diese verändern ihr Konzept in Richtung eines Off-Price-Centers und besitzen entsprechend nur noch eine vergleichsweise geringe räumliche Ausstrahlung.

jedoch nicht nur bezogen auf die geplante Realisierung eines Factory Outlet Centers, sondern das Mittelzentrum Sinsheim besitzt bereits heute mit den beiden bundesweit bekannten Einrichtungen Auto- und Technikmuseum Sinsheim sowie der Rhein-Neckar-Arena in verschiedenen Bereichen Angebote mit einer deutlich überregionalen Ausstrahlung.

Mit der geplanten Realisierung eines Factory Outlet Centers in Sinsheim ist ein weiterer Ausbau der Zentralität von Sinsheim – in diesem Fall der Einzelhandelszentralität – verbunden, die sich vor allem aus einer Verstärkung von Kaufkraftzuflüssen aus dem Einzugsgebiet ergibt. Dieser Zentralitätszuwachs erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ganz eindeutig ergeben hat – nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben kaum wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen deutlich unter einem Schwellenwert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären.

In der Bewertung des Untersuchungsobjektes ist außerdem zu berücksichtigen, dass es sich bei einem Factory Outlet Center um keinen typischen Standort der Bedarfsdeckung im Einzelhandel handelt, da aufgrund der üblicherweise weder breiten noch tiefen Sortimente und einer häufig eingeschränkten Warenverfügbarkeit eine gezielte Bedarfsdeckung kaum möglich ist. Vielmehr ist das Einkaufsverhalten von Aspekten des Einkaufstourismus und der Schnäppchenjagd gekennzeichnet.

**Fazit:** *Das in Sinsheim geplante FOC besitzt ein Einzugsgebiet, das den mittelzentralen Verflechtungsbereich von Sinsheim deutlich überschreitet. Damit besteht ein Konflikt mit dem sog. Kongruenzgebot. Ein solcher Konflikt bestände jedoch auch, wenn Sinsheim landesplanerisch die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen wäre. Aufgrund der bereits bestehenden Nutzungen in Sinsheim (Auto- und Technikmuseum, Rhein-Neckar-Arena) und deren räumlicher Ausstrahlung hat sich in Sinsheim aber bereits ein Standort mit einer in Teilbereichen überregionalen bzw. nationalen Ausstrahlung entwickelt. Sinsheim ist somit bereits heute ein Mittelzentrum mit Versorgungsangeboten, welche weit über die typischen Angebotsstrukturen eines Mittelzentrums hinausgehen. Wie die Ergebnisse der Analysen jedoch zeigen, können durch das Vorhaben nachhaltig negative Auswirkungen auf die landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Hierarchie und die entsprechenden Versorgungsstrukturen ausgeschlossen werden.*

## 6.7 Die verkehrlichen Auswirkungen

Hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf den Verkehr ist zunächst allgemein festzustellen, dass jedes neu errichtete Einzelhandelsobjekt in gewissem Umfang zu einem erhöhten Ver-

kehrsaufkommen in dem entsprechenden Standortbereich führt. Dabei ist grundsätzlich festzuhalten, dass nicht sämtliche Verkehre, die durch ein Einzelhandelsobjekt angezogen werden, auch originär neu erzeugt werden. Es kommt überwiegend zu einer Verlagerung bereits existenter Verkehre auf neue Standorte.

Nachfolgend werden die am Planstandort in Sinsheim durch die Realisierung eines Factory Outlet Centers zu erwartenden Verkehrsmengen durch eine Modellrechnung ermittelt.

|   |                                      |   |                            |
|---|--------------------------------------|---|----------------------------|
|   | Umsatzleistung des Planobjektes p.a. | = | ca. 76,3 Mill. €           |
| : | Ø Einkaufsbetrag pro Besucher        | = | ca. 40,-- €                |
| = | Besucheraufkommen p.a.               | = | ca. 1.907.500 Besucher     |
| X | PKW-Kundenanteil                     | = | ca. 80 %                   |
| = | PKW-Kunden p.a.                      | = | ca. 1.526.000 PKW-Besucher |
| : | Ø PKW-Besetzungsgrad                 | = | ca. 2,7 Personen / PKW     |
| = | PKW-Aufkommen p.a.                   | = | ca. 565.185 PKW            |
| : | Öffnungstage p.a.                    | = | ca. 300 Öffnungstage       |
| = | <b>PKW-Aufkommen pro Öffnungstag</b> | = | <b>ca. 1.884 PKW</b>       |

Bei der geplanten Realisierung eines Factory Outlet Centers am Standort in Sinsheim errechnet sich ein durchschnittliches Verkehrsaufkommen pro Tag von ca. 3.768 PKW-Frequenzen in der Summe der Zu- und Abfahrten. Inwieweit die Zufahrtswege zum Planstandort die zu erwartenden Verkehrsmengen aufnehmen können bzw. die auf dem Planstandort vorgesehenen Parkierungsangebote ausreichend sind, wäre ggf. in einem Verkehrsgutachten zu prüfen.

## 7 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN

Im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung wurden die Auswirkungen zur möglichen Realisierung eines Factory Outlet Centers in der Stadt Sinsheim analysiert. Hierbei wurden die Auswirkungen dieses Vorhabens u.a. auf den Wettbewerb im Naheinzugsgebiet (bis ca. 30 PKW-Fahrminuten), auf die innerstädtischen Geschäftslagen und auf das außerhalb des Naheinzugsgebietes liegende Oberzentrum Mannheim wie auch auf sonstige bedeutende Einzelhandelsstandorte, die Nahversorgung, die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsstrukturen im Raum sowie den Verkehr untersucht und bewertet.

Auf dem Gelände der Messe Sinsheim ist infolge rückläufiger Messeaktivitäten ein Factory Outlet Center (FOC) als mögliche marktfähige Nachnutzung eines Teilbereichs der bestehenden Messehallen vorstellbar. Die derzeitigen Planungen sehen die Realisierung eines FOC mit ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK vor, die genaue Konzeption des Projekts ist jedoch derzeit noch offen. Das geplante Factory Outlet Center soll durch einen leistungsfähigen und erfahrenen Betreiber geführt werden, wobei zunächst eine Positionierung als sog. „upper / middle scheme“ zugrunde gelegt wird.

Zusammenfassend können als wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung folgende Punkte festgehalten werden:

- Insgesamt handelt es sich bei dem Untersuchungsstandort für das geplante FOC in Sinsheim um einen deutlich autokundenorientierten, dezentralen Standort. Sinsheim bzw. das Gelände des Planstandortes ist bereits als Messe-, Sport- und Freizeitstandort überregional bekannt und positioniert. Hingegen fehlt dem Areal bisher eine (überregionale) Bekanntheit als Einkaufsdestination. Der Standort verfügt über ausgezeichnete Erreichbarkeitsfaktoren für den motorisierten Individualverkehr (MIV) durch seine Lage unmittelbar an einer stark frequentierten Autobahn. Optimierungsbedarf besteht ggf. hinsichtlich der kleinräumigen Verkehrsführung sowie im Hinblick auf den Aufmerksamkeitswert der bestehenden Messehallen.
- Wie die Standortanalyse und -bewertung gezeigt hat, weist der Standortbereich v.a. aufgrund der Erreichbarkeitsfaktoren, des großen und kaufkräftigen erschließbaren Einwohnerpotentials im Einzugsgebiet sowie des überregionalen Bekanntheitsgrads des Standortes Sinsheim eine insgesamt ausgezeichnete Standorteignung für ein Outlet Center auf. Weiterhin besteht hier ein Synergiepotential mit touristischen Einrichtungen sowie die Möglichkeit, Tourismusströme auf der hoch frequentierten BAB A6 abzuschöpfen. Es ist davon auszugehen, dass die räumliche Entfernung zu den markenorientierten

Angeboten in den innerstädtischen Haupteinkaufslagen (v.a. Mannheim und Stuttgart) bzw. in den Top-Shopping-Centern (v.a. Rhein-Neckar Zentrum in Viernheim, Breuninger Land in Ludwigsburg, Ettlinger Tor in Karlsruhe) kaum zu Konflikten mit den bestehenden Vertriebslinien von Markenherstellern führen wird (sog. „Retail Sensitivity“). Allerdings könnten sich aufgrund der räumlichen Nähe zur Zentrale des Sporthandelsverbundes „Intersport“ Schwierigkeiten bei der Vermietung im Sportartikelsegment ergeben. Einschränkend ist außerdem auf die bereits etablierten Wettbewerber in der Region hinzuweisen, die eine mögliche Ausstrahlung des Planobjektes nach Südwesten und Nordosten einschränken. Darüber hinaus ist auch auf die mögliche Entwicklung von weiteren Wettbewerbsstandorten im regionalen Umfeld hinzuweisen, und hier u.a. auf die Planungen in Montabaur und Herrieden.

- Für das Untersuchungsobjekt wurde auf Grundlage empirischer Erfahrungen sowie in Anlehnung an Raumverträglichkeitsuntersuchungen für FOC ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das in etwa einer Distanz von ca. 90-PKW-Fahrminuten umfasst, im Westen und Nordosten aufgrund der Wettbewerbssituation jedoch gestaucht ist. Dieser Raum wurde in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt, welche sich an PKW-Fahrdistanzen von ca. 30- bzw. 60-PKW-Fahrminuten orientieren. Insgesamt umfasst dieses Einzugsgebiet einen Raum, welcher wesentliche Teile der Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz ebenso wie auch Teilräume des Bundeslandes Bayern beinhaltet.
- Insgesamt weist dieses abgegrenzte Einzugsgebiet derzeit ein Einwohnerpotential von knapp 9,8 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 57,9 Mrd. € auf. Hiervon entfällt auf die in einem FOC typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 13,2 Mrd. €. Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist bis zum Jahr 2015 in diesem abgegrenzten Einzugsgebiet von einer leichten Bevölkerungszunahme von ca. +0,7 % auszugehen. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet wird – bei realer Betrachtung, d.h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung – bis zum Jahr 2015 auf ca. 61,9 Mrd. € ansteigen (ca. +6,9 %). Gleichzeitig erhöht sich auch das projektrelevante Kaufkraftvolumen bei den FOC-relevanten Warenbereichen auf ca. 14,0 Mrd. € (ca. +6,0 %). Diese Kaufkraftzuwächse sind wesentlich bedingt durch die leicht positive Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet, aber auch durch die bis zum Jahr 2015 insgesamt steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben.
- Als Grundlage für die vorliegende Untersuchung wurde der Einzelhandelsbestand in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet detailliert erfasst und bewertet. Hierbei wurde v.a. der Einzelhandel in den Oberzentren Heidelberg und Heilbronn sowie der Mittelzentren

Bruchsal, Mosbach, Neckarsulm, Schifferstadt, Schwetzingen, Sinsheim, Speyer, Walldorf und Wiesloch einer detaillierten Analyse unterzogen. Aufgrund der räumlichen Nähe wurde außerdem der Einzelhandel in den Kernstädten (ohne Ortsteile) der Unterzentren Bad Rappenau und Eppingen erfasst. Im Oberzentrum Mannheim, das bereits außerhalb des Naheinzugsgebietes des Planobjektes liegt, wurde der gesamte innerstädtische Einzelhandel erhoben sowie eine intensive Standortbesichtigung weiterer Bezirkszentren in den Stadtteilen vorgenommen. Darüber hinaus erfolgte auch eine Einschätzung und Bewertung der Bestands- und Leistungsdaten im Einzelhandel der Unter- bzw. Grundzentren innerhalb des Naheinzugsgebietes sowie weiterer bedeutender Einkaufsdestinationen in der Region.

- Wie die Analysen ergeben haben, besitzt das geplante Factory Outlet Center vor dem Hintergrund der Markt- und Standortsituation, der Centerführung durch einen leistungsfähigen Betreiber, der Flächendimensionierung und der Positionierung zumindest als sog. „upper / middle scheme“ sowie unter Berücksichtigung intensiver Marketingaktivitäten eine Umsatzerwartung in Höhe von ca. 76,3 Mio. €. Dies entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 7.630,-- € / m<sup>2</sup> VK.
- Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistungen sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die Realisierung des geplanten FOC dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Die durchgeführten Analysen und Berechnungen zeigen, dass durch die Realisierung des Vorhabens im Segment
  - Bekleidung & Sportartikel es insbesondere in den drei Oberzentren Mannheim, Heilbronn und Heidelberg zu den quantitativ höchsten Umsatzrückgängen in diesem v.a. für Innenstadtlagen sehr bedeutsamen Angebotssegment kommt. So hat die Stadt Mannheim insgesamt einen Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 4,4 – 4,5 Mio. € zu erwarten, wobei auf die Mannheimer Innenstadt ein Umsatzrückgang von ca. 3,8 – 3,9 Mio. € entfällt; die Umsatzumverteilungsquote (gegenüber dem relevanten Bestand) liegen mit ca. 0,7 % bzw. ca. 0,8 % jedoch in einer kaum wahrnehmbaren Größenordnung. Für die Stadt Heilbronn errechnet sich einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,6 – 3,7 Mio. € und für die Innenstadt von ca. 3,1 – 3,2 Mio. €. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % bzw. ca. 1,6 %. Ähnlich stellen sich in diesem Angebotssegment auch die möglichen Auswirkungen auf das Oberzentrum Heidelberg dar, dass insgesamt eine Umsatzumverteilung von ca. 3,1 – 3,2 Mio. € zu erwarten hat. Auf die Innenstadt entfällt davon ein Umsatzrückgang von ca. 2,9 – 3,0 Mio. €. Die Umverteilungsquote liegt mit 1,5 % bzw. ca. 1,6 % in einer vergleich-

baren Größenordnung wie in Heilbronn. In jedem Fall aber liegen die Umsatzumverteilungsquoten für alle drei Oberzentren im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen können hingegen im Mittelzentrum Sinsheim – und hier sowohl in der Innenstadt als auch in den sonstigen Einzelhandelslagen – erwartet werden, die aber mit ca. 7,5 % (Innenstadt Sinsheim) bzw. ca. 5,6 % (sonstige Lagen in Sinsheim) jeweils noch deutlich unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes der Umsatzumverteilung liegen. Selbiges gilt für die beiden nahe gelegenen Unterzentren Bad Rappenau und Eppingen, für die sich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,0 % (Innenstadt Bad Rappenau) bzw. 5,4 % (Innenstadt Eppingen) errechnet. Die Umsatzrückgänge der anderen untersuchten zentralen Orte und deren errechneten Umsatzumverteilungsquoten fallen niedriger aus.

- Schuhe & Lederwaren ebenfalls in den drei Oberzentren Mannheim, Heilbronn und Heidelberg und hier in den jeweiligen Innenstädten die höchsten Umsatzrückgänge erwartet werden können. Für die Innenstadt von Mannheim errechnet sich ein Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € und eine Umverteilungsquote von ca. 2,0 %, womit sich die Wettbewerbswirkung des Planobjektes im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegt. Für die Innenstadt von Heilbronn errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 4,3 % bei einer Umsatzumverteilung von ca. 0,7 – 0,8 Mio. €. Die Heidelberger Innenstadt hat mit einer Umverteilungsquote von ca. 5,8 % bei einem Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € zu rechnen. Damit sind in den beiden Innenstädten von Heilbronn und Heidelberg in diesem Segment zwar spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, wettbewerbsbedingte Betriebsaufgaben in diesem Angebotssegment sind jedoch nicht zu erwarten. Die höchste Umsatzumverteilungsquote berechnet sich auch hier für das Mittelzentrum Sinsheim (ca. 7,9 %) und hier für die Innenstadt (ca. 8,2 %). In Anbetracht der insgesamt stabile Situation des innerstädtischen Einzelhandels mit einem attraktiven Angebot für unterschiedliche Zielgruppen und einer guten Passantenfrequenz ist eine nachhaltige Beeinträchtigung der innerstädtischen Geschäftslagen ausgeschlossen. Bei den Einzelhandelsstandorten in den weiteren untersuchten Mittel- und Unterzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten niedriger und überwiegend im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen.
- sonstige FOC-Sortimente wiederum die drei Oberzentren Mannheim, Heilbronn und Heidelberg die höchsten absoluten Umsatzrückgänge zu erwarten haben von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € in Mannheim, ca. 0,7 – 0,8 Mio. € in Heilbronn und ebenfalls ca. 0,7 – 0,8 Mio. € in Heidelberg. Die entsprechenden Umsatzumvertei-

lungsquoten liegen bei ca. 0,6 % in Mannheim, ca. 1,1 % in Heilbronn und ca. 1,0 % in Heidelberg. Wiederum wird die Stadt Sinsheim und hier die Innenstadt mit einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,8 % am deutlichsten von Wettbewerbswirkungen durch das Planobjekt betroffen sein. Die zu erwartenden Auswirkungen liegen hier sehr deutlich unterhalb eines städtebaulich relevanten Schwellenwertes. Bei allen anderen untersuchten Handelslagen liegen die Umsatzumverteilungsquoten nochmals niedriger und bewegen sich – sofern überhaupt spürbar – im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen.

- Insgesamt kann somit auf Basis der ermittelten Auswirkungen des Untersuchungsobjektes in Sinsheim für alle untersuchten zentralen Orte bzw. Zentren innerhalb dieser Orte eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität, des Branchenmixes und der Versorgungsleistung des Einzelhandels ebenso wie eine wesentliche Einschränkungen von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen) ausgeschlossen werden. Da Marktwirkungen eines Einzelhandelsobjektes mit zunehmender Distanz in ihrer Intensität üblicherweise nachlassen, trifft diese Feststellung auch auf Zentren außerhalb des detailliert untersuchten Naheinzugsgebietes (Zone I) zu, wie sich auch an dem ebenfalls untersuchten Oberzentrum Mannheim (Zone II) zeigt. Gerade die in hohem Maße markenorientierte Mannheimer Innenstadt wird in Anbetracht ihres qualitativen und quantitativen Angebotes von den Wirkungen des Planobjektes in Sinsheim kaum beeinflusst werden, wie die niedrigen Umsatzumverteilungsquoten belegen.
- Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die Sortimentsstruktur eines Factory Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.
- Das in Sinsheim geplante FOC besitzt ein Einzugsgebiet, das den mittelzentralen Verflechtungsbereich von Sinsheim deutlich überschreitet. Damit besteht ein Konflikt mit dem sog. Kongruenzgebot. Ein solcher Konflikt bestände jedoch auch, wenn Sinsheim landesplanerisch die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen wäre. Aufgrund der bereits bestehenden Nutzungen in Sinsheim (Auto- und Technikmuseum, Rhein-Neckar-Arena) und deren räumlicher Ausstrahlung hat sich in Sinsheim aber bereits ein Standort mit einer in Teilbereichen überregionalen bzw. nationalen Ausstrahlung entwickelt. Sinsheim ist somit bereits heute ein Mittelzentrum mit Versorgungsangeboten, welche weit über die typischen Angebotsstrukturen eines Mittelzentrums hinausgehen. Mit der geplanten Realisierung eines Factory Outlet Centers in Sinsheim ist ein weiterer Ausbau der Zentralität von Sinsheim – in diesem Fall der Einzelhandelszentralität – verbunden,

die sich vor allem aus einer Verstärkung von Kaufkraftzuflüssen aus einem weiträumigen Einzugsgebiet ergibt. Dieser Zentralitätszuwachs erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ganz eindeutig ergeben hat – nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben kaum wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen deutlich unter einem Schwellenwert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die Realisierung eines Factory Outlet Centers in Sinsheim als **wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen ist**. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den Innenstädten, Stadtbezirkszentren und sonstigen städtebaulich integrierten Lagen im Naheinzugsgebiet und darüber hinaus liegen sämtlich mehr oder weniger deutlich unter einem städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Schwellenwert der Umsatzumverteilung, so dass kaum wesentlich negative Auswirkungen zu erwarten sind. Sofern überhaupt spürbare Auswirkungen durch das Vorhaben ermittelt werden konnten, ist aufgrund der überwiegend stabilen Situation in den Innenstädten aber auch aufgrund zu erwartender Kaufkraftzuwächse durch eine positive Bevölkerungsentwicklung – v.a. in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet – ein Umsatzabzug durch das Planobjekt zu relativieren. Insofern werden z.B. laufende oder zukünftige städtebauliche Maßnahmen zur Stabilisierung und Entwicklung der Innenstädte und Stadtbezirkszentren durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt. Auch ist zu beachten, dass insbesondere die räumlich nahe gelegenen Städte (v.a. Sinsheim, Bad Rappenau, Eppingen) stärker von Umsatzumverteilungswirkungen betroffen sein werden, diese aber gleichzeitig auch in besonderem Maße von möglichen Kundenzuführeffekten durch das Projekt profitieren. Weiterhin sind – bei geeigneter Vermarktung – durchaus gewisse Synergien mit den Tourismusangeboten der Region (z.B. Freizeit- und Erlebnistourismus mit Technikmuseum, oder Tripsdrill, Städtetourismus in Heidelberg etc.) im Sinne einer gegenseitigen Befruchtung möglich. Unabhängig davon ist jedoch zu empfehlen, bei einer möglichen Projektrealisierung am Planstandort in Sinsheim die Vertriebsform FOC und dessen spezifische Merkmale in ein enges planungsrechtliches „Korsett“ einzubinden.

## Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

|   | Seite |
|---|-------|
| <b>Karte 1:</b> In Betrieb und Planung befindliche Factory Outlet Center 2010 – Deutschland und grenznahes Ausland –.....   | 5     |
| <b>Karte 2:</b> Das abgegrenzte Einzugsgebiet eines FOC am Planstandort in Sinsheim .....   | 44    |
| <br>  |       |
| <b>Tabelle 1:</b> Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Factory Outlet Center in den Ländern Europas in 2003 und 2010.....  | 3     |
| <b>Tabelle 2:</b> Konzeptionelle Grundlagen verschiedener Typen von Einkaufszentren.....  | 8     |
| <b>Tabelle 3:</b> Bedeutende Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN).....  | 22    |
| <b>Tabelle 4:</b> Touristische Attraktionen und Sehenswürdigkeit in der Metropolregion Rhein-Neckar und im Umland (Auswahl) .....   | 26    |
| <b>Tabelle 5:</b> Tourismusdaten für ausgewählte Städte sowie für die Metropolregion Rhein-Neckar.....  | 27    |
| <b>Tabelle 6:</b> Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach Intensitätszonen der Kundenbindung um den Planstandort in Sinsheim .....  | 28    |
| <b>Tabelle 7:</b> SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten .....  | 37    |
| <b>Tabelle 8:</b> Das abgegrenzte Einzugsgebiet eines FOC am Standort Sinsheim 2010.....  | 43    |
| <b>Tabelle 9:</b> Die einzelhandelsrelevanten sowie die FOC-relevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet eines Factory Outlet Centers am Standort Sinsheim nach Warengruppen.....                                    | 47    |
| <b>Tabelle 10:</b> Die einzelhandelsrelevanten sowie die FOC-relevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet eines Factory Outlet Centers am Standort Sinsheim nach Warengruppen im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose) ..... | 49    |
| <b>Tabelle 11:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Speyer 2010 .....   | 54    |
| <b>Tabelle 12:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schifferstadt 2010 .....  | 58    |
| <b>Tabelle 13:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schwetzingen 2010.....  | 63    |
| <b>Tabelle 14:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bruchsal 2010.....  | 69    |
| <b>Tabelle 15:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wiesloch 2010 .....   | 74    |
| <b>Tabelle 16:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Walldorf 2010.....  | 77    |
| <b>Tabelle 17:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Sinsheim 2010 .....   | 82    |
| <b>Tabelle 18:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Mosbach 2010 .....  | 89    |
| <b>Tabelle 19:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neckarsulm 2010.....  | 93    |
| <b>Tabelle 20:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heilbronn 2010 .....  | 96    |
| <b>Tabelle 21:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Heilbronn 2010.....  | 100   |
| <b>Tabelle 22:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Bahnhofsvorstadt der Stadt Heilbronn 2010.....                               | 102   |
| <b>Tabelle 23:</b> Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Innenstadt/Süd der   |       |

|                    |   |     |
|--------------------|---|-----|
|                    | Stadt Heilbronn 2010.....   | 103 |
| <b>Tabelle 24:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Böckingen der Stadt Heilbronn 2010.....   | 104 |
| <b>Tabelle 25:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heidelberg 2010.....   | 107 |
| <b>Tabelle 26:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Heidelberg 2010...  | 112 |
| <b>Tabelle 27:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Bergheim in der Stadt Heidelberg 2010.....  | 113 |
| <b>Tabelle 28:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Weststadt in der Stadt Heidelberg 2010.....   | 114 |
| <b>Tabelle 29:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Kernstadt von Bad Rappenau 2010.....   | 118 |
| <b>Tabelle 30:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Kernstadt von Eppingen 2010.....   | 122 |
| <b>Tabelle 31:</b> | Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Mannheim 2010.....   | 129 |
| <b>Tabelle 32:</b> | Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung eines FOC mit ca. 10.000 m <sup>2</sup> VK in Sinsheim.....  | 152 |
| <b>Tabelle 33:</b> | Übersicht über die durch die mögliche Realisierung eines FOC in der geplanten Dimensionierung in Sinsheim ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen.....   | 155 |
| <b>Tabelle 34:</b> | Überblicksdarstellung des durch das Untersuchungsobjekt verursachten Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten und sonstigen Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie gegenüber dem Oberzentrum Mannheim im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)..... | 156 |
| <b>Abb. 1:</b>     | Die Anzahl der in Betrieb befindlichen FOC in Europa.....   | 4   |
| <b>Abb. 2:</b>     | Die Anzahl der geplanten FOC in Europa.....   | 4   |
| <b>Abb. 3:</b>     | Die FOC-Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Europa.....   | 4   |
| <b>Abb. 4:</b>     | Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro FOC in Europa.....   | 4   |
| <b>Abb. 5:</b>     | Regionalplanung in Baden-Württemberg – Gliederung in Regionen.....  | 20  |
| <b>Abb. 6:</b>     | Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg – Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche.....  | 20  |
| <b>Abb. 7:</b>     | Die Metropolregion Rhein-Neckar.....  | 21  |
| <b>Abb. 8:</b>     | Die Straßeninfrastruktur der Metropolregion Rhein-Neckar.....   | 23  |
| <b>Abb. 9:</b>     | Verkehrsmengenkarte des Jahres 2009 (Durchschnittliche tägliche Verkehrsmengen (DTV) 2009 sowie die Veränderung gegenüber 2008).....  | 24  |