

Bericht über

Innerstädtische Einkaufszentren

und

**Schlussfolgerungen für ein Heidelberger Entwicklungs-
konzept**

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	3
1.1	Wandel im Handel	3
1.2	Standorttypen von Einkaufszentren	5
1.3	Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren	7
1.4	Ziele bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren	9
1.5	Konflikte bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren	10
1.6	Begleitende Maßnahmen bzw. Alternativen zu innerstädtischen Einkaufszentren	11
2.	Bestand Situationsbeschreibung Einzelhandel	12
2.1	Räumliche Differenzierung des Einzelhandels in Heidelberg	12
2.2	Strukturprobleme des Einzelhandels in Heidelberg	14
2.3	Projekt- und Standortvorschläge	15
3.	Bewertung der Projekt- und Standortvorschläge	20
4.	Entwicklungskonzept Innenstadt	28
4.1	Vorüberlegungen	28
4.2	Ziele für die Innenstadt Heidelbergs	28
4.3	Konzept zur Standortentwicklung des Einzelhandels	30
4.4	Weitere Themen und Maßnahmen	31
5.	Zusammenfassung	32

1. Einführung

1.1 Wandel im Handel

Der Einzelhandel in Deutschland unterlag in den letzten Jahrzehnten schwerwiegenden Veränderungen: So kam es neben dem bestehenden Einzelhandel in den traditionellen Innenstadtlagen zum Aufbau eines sekundären Einzelhandelsnetzes an nicht integrierten Standorten (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter oder Fachmärkte, insbesondere auch Einkaufszentren auf der grünen Wiese) sowie zum Aufbau eines tertiären Einzelhandelsnetzes (Versandhandel, Internetshopping).¹

Betrachtet man die derzeitige Situation, so kommt eine allgemeine Zurückhaltung der Käufer aufgrund der schwachen Konjunktur, eines hohen Versorgungsniveaus und eines veränderten Ausgabeverhaltens hinzu. Perspektivisch ist zudem in vielen Teilen Deutschlands mit einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung zu rechnen. Die Folge sind stagnierende bzw. zurückgehende Umsätze.² Damit kommt es zu einem verstärkten Wettbewerb unter den Anbietern, zwischen unterschiedlichen innerstädtischen Standorten (Innenstadt versus Grüne Wiese), benachbarten Gemeinden und unter den verschiedenen Vertriebsformen.

In diesem Wettbewerb spielen Größenvorteile die entscheidende Rolle. Nationale und internationale Einzelhandelsketten nutzen ihre Betriebsgröße, um die Kosten bei Einkauf, Produktion, Marketing und Vertrieb zu reduzieren. Einzelne Anbieter steigern dagegen mit großen Verkaufsflächen die Sortimentsvielfalt und damit die Attraktivität für die Kunden. Die Kommunen bemühen sich wiederum über die Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche ihre Steuereinnahmen zu erhöhen. Damit kommt es zu einer Ausdehnung der Verkaufsfläche bei sinkender Flächenproduktivität.³

Der häufig durch kleinteilige Besitzstrukturen geprägte Einzelhandel in den traditionellen Innenstadtlagen kann in diesem Wettbewerb kaum bestehen. Neben der Verlagerung auf sekundäre Standorte kommt es zur Verdrängung eigentümergeführter, mittelständischer Anbieter zugunsten großer Einzelhandelsketten sowie zu einer Spezialisierung auf zentrenrelevante Sortimente.

Zudem ersetzen zunehmend standardisierte und beratungsfreie Billigprodukte die hochwertigeren Angebote. Zu den Ursachen gehört zunächst die Kleinteiligkeit der Besitzstrukturen, denn hochwertige Anbieter benötigen zunehmend große Flächen. Hinzu kommt eine Ausdifferenzierung der Nachfrage, bei der der Marktanteil von Billigprodukten deutlich ansteigt.⁴ Mit dem beratungsfreien, massenhaften Umschlag günstiger Produkte lässt sich folglich in den besten Lagen mehr Profit machen als mit dem vereinzelt Verkauf hochwertiger Waren.

All diese Prozesse werden von zunehmenden Leerständen begleitet, in der Regel negativ bewertet und als Verödung, Uniformisierung, Banalisierung, Ausblutung, et cetera der Innenstädte wahrgenommen.

Der relativ jungen Betriebsform der Einkaufszentren (oder auch Shopping-Center) gelingt es dagegen viel besser, sich dem Wandel im Handel anzupassen bzw. ihn aktiv zu gestalten. Das EHI Retail Institute definiert Shopping-Center als großflächige Versorgungseinrichtungen mit einer Mindestmietfläche von 10.000 m².⁵

¹ POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Geographische Handelsforschung 6. Passau, S. 15f.

² Deutsche Bank Research (2006) Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot, S. 3 ff.; Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept für die für die Universitätsstadt Heidelberg unter besonderer Berücksichtigung möglicher großflächiger Ansiedlungen sowie der Nahversorgung. Ludwigsburg, S. 17.

³ Deutsche Bank Research (2006) Deutsche Einzelhandelsimmobilien ... , S. 6 f.

⁴ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 17.

⁵ WWW-Seite EHI (2006) Studien und Specials zum Thema Shopping Center. Besuchdatum: 30.08.2006.

Im Gegensatz zu den Innenstädten, wo „*Einzelhändler einzeln handeln*“ sind hier zahlreiche Anbieter unter einem Dach vereint und vertraglich an ein gemeinsames Management durch den Betreiber gebunden.

Damit bieten sich den Einkaufszentren zahlreiche Vorteile:

1. Aufgrund der Größe kann ein vollständiges Sortiment angeboten werden, so dass Einkaufszentren von ihrem Umfeld vollkommen unabhängig sind.
2. Der Branchenmix des Einkaufszentrums kann jederzeit im Detail auf sich verändernde Kundenwünsche abgestimmt werden.
3. Mit der gemeinsamen Organisation von Marketing (inklusive kultureller Veranstaltungen und spektakulärer Architektur), Sicherheit und Sauberkeit sinken die Kosten und steigt die Wirkung für die einzelnen Anbieter.
4. Die Vereinigung von Einzelhandel, Gastronomie, Entertainment und Parken unter einem Dach garantiert dem Kunden wetterunabhängiges Einkaufen mit hohem Erlebniswert, kurzen Laufwegen und ausreichendem Parkraumangebot.

Auch vor dem Hintergrund generell rückläufiger Umsatzentwicklungen im Einzelhandel verzeichnen daher nach Angaben der Betreiber die Mieter in Einkaufszentren in den letzten Jahren positive Umsätze.⁶ Die Zahl der Einkaufszentren in Deutschland stieg entsprechend deutlich an: Nach zwei Einkaufszentren im Jahr 1965 lag ihre Zahl 1990 bei 93, 2000 bei 279⁷ und 2006 bei 372.⁸ Der sprunghafte Anstieg zwischen 1990 und 2000 ist überwiegend auf die Erschließung der neuen Bundesländer zurückzuführen.⁹ JUNKER stellt daher zusammenfassend fest, dass Einkaufszentren momentan ihre Blütezeit erleben.¹⁰

Dabei kam es ab dem Jahr 2000 zu einer deutlichen Trendwende bei der Standortwahl. Während Einkaufszentren insbesondere in den frühen 1990er Jahren überwiegend auf der grünen Wiese gebaut wurden, nahm der Anteil innerstädtischer Einkaufszentren bis zum Jahr 2000 deutlich zu.¹¹ Ende 2005 gab es in Deutschland 152 innerstädtische Einkaufszentren mit einer durchschnittlichen Gesamteinzelhandelsmietfläche von etwa 19.200 m² (JUNKER).

Ursache dafür ist, dass die negativen Auswirkungen von Einkaufszentren auf der Grünen Wiese auf die Innenstädte erkannt wurden und diese daher heute kaum mehr genehmigungsfähig sind. Dagegen sollen nun innenstadtnahe Einkaufszentren zu einer Aufwertung der Innenstädte führen, so zumindest die Versprechungen der Betreiber und die Hoffnungen in vielen Gemeinden. Es gibt jedoch auch zahlreiche kritische Stimmen: So wird insbesondere eine zusätzliche Gefährdung des bestehenden kleinteiligen, mittelständischen Einzelhandels und ein Verlust öffentlicher Räume befürchtet. Letztlich wird befürchtet, dass es mit der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums auch zu einer Abkehr vom Leitbild der historisch gewachsenen europäischen Stadt mit ihrer wirtschaftlichen und kulturellen Lebensvielfalt kommen kann. Dabei muss die Konkurrenz auch von benachbarten Oberzentren berücksichtigt werden.

Über die konkreten Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren ist bislang noch wenig bekannt, da die Entwicklung aktuell und das Interesse an fundierten Analysen auf Seiten der betroffenen Gemeinden und der Betreiber offenbar gering ist.

⁶ WWW-Seite ECE (2006) Kompetenz im Handel. Besuchsdatum: 30.08.2006.

⁷ EHI (2004) Shopping-Center-Report. Köln.

⁸ WWW-Seite EHI (2006) Studien und Specials ...

⁹ POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 11.

¹⁰ JUNKER, R. (2006) Expertise zu den Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren im Auftrag der Stadt Heidelberg, S. 5.

¹¹ MONHEIM, R. (2003) Auswirkungen eines integrierten Einkaufszentrums auf die Innenstadt – das Beispiel des Rotmain-Centers in Bayreuth. In: Stadt Rosenheim (2003) Stadt-Umland-Management. Partnerschaft statt Konkurrenz.. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche 2002. Rosenheim und München, S. 33.

POPP stellt in einer Ausarbeitung fest, dass der Wunsch, die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren aufgrund von wissenschaftlich fundierten Analysen prognostizieren zu können, nicht erfüllbar sei.¹²

Sie fasst zusammen: „Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums bleibt daher für die Städte auch in Zukunft immer ein Unternehmen mit ungewissem Erfolg“ (POPP 2002, S. 21). Analysen der jeweiligen Betreiberunternehmen, die möglicherweise deren interner Orientierung dienen, konnten nicht recherchiert werden.

1.2 Standorttypen von Einkaufszentren

Über die zu erwartenden Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren können einige generelle Aussagen getroffen werden. Entscheidend für die Auswirkungen, die von einem Einkaufszentrum auf die jeweilige Innenstadt ausgehen, ist die mikroräumliche Lage.

Nachfolgend wird daher ein Auszug aus dem von Junker & Kruse für die Stadt Heidelberg erstellten Gutachten über die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren zitiert, das im Original dieser Vorlage beigelegt ist. Dieses beschreibt zunächst verschiedene Standorttypen von Einkaufszentren und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel. Im Wesentlichen geht es dabei um die Veränderung von **Lagequalitäten**, die durch die Eröffnung eines Einkaufszentrums ausgelöst werden:

Kriterien hierfür sind der Grad der Veränderung von

- *Lagequalitäten insgesamt*
- *Passantenfrequenzen,*
- *Koppelungsquoten*
- *Boden- bzw. Mietpreisen sowie der*
- *Nutzungsintensität und Art von Läden.*

Um die Auswirkungen der Lage darstellen zu können, werden Center mit unterschiedlicher Mikrolage untersucht

- *Lage des Centers innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs*
- *Lage des Centers am Rand des Hauptgeschäftsbereichs*
- *Lage des Centers deutlich abgesetzt zum Hauptgeschäftsbereich*

¹² Dafür nennt Popp folgende Gründe: 1. Die gesamtwirtschaftlichen, konkurrenzbedingten und betrieblichen Effekte sind nur schwer von einander zu trennen. Der Anteil eines Einkaufszentrums an der wirtschaftlichen Entwicklung bestehender Betriebe kann folglich kaum bestimmt werden. 2. Die Auswirkungen sind zudem immer auch von der Entwicklung in den Nachbargemeinden abhängig und können daher kaum isoliert betrachtet werden. Neben Veränderungen im Einzelhandel selbst gehören dazu auch die verkehrliche Erschließung und die Bevölkerungsentwicklung. 3. Zeitliche Verzögerungen aufgrund persönlicher Lebenspläne, langfristiger Mietverträge können nicht erfasst werden. 4. Die Auswirkungen sind zudem stark von der Flexibilität und dem Reaktionsvermögen des bestehenden lokalen Einzelhandels abhängig, die wiederum im Rahmen einer Prognose nicht quantifizierbar ist. 5. Mit zunehmender Komplexität der Einzelhandels-Struktur (neue Betriebsformen, neue Standorte, Randsortimente) und des Konsumentenverhaltens (Mehrfachorientierung, Einkaufsausflugverkehr, Erlebniseinkauf, etc.) nimmt die Prognosegenauigkeit weiter ab. (POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 20f).

Lage des Centers innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs

Fürth

Für Fürth kann nachgewiesen werden, dass sich relativ hohe Kopplungsraten der Besucher zwischen Innenstadt und Center eingestellt haben. 60% der Besucher der Innenstadt, bzw. 50% der des Einkaufszentrums besuchen auch die jeweils andere Destination. In der Nähe des Einkaufszentrums liegt die Koppelung höher, in entfernter liegenden Bereichen ist sie schwächer.



Lage des Centers am Rand des Hauptgeschäftsbereichs

Dieser Lagetyp ist in den vergangenen Jahren am Häufigsten realisiert worden. Im Folgenden wird als Beispiel die Stadt Hamm angeführt.

Hamm

Beobachtungen der Innenstadt von Hamm zeigen, dass eine Schwächung der vom Center entfernt liegenden Einkaufslagen nach der Centereröffnung aufgetreten ist. Zudem ist hier auffallend, dass durch die Centeransiedlung die in den 1990er Jahren noch vorhandenen Warenhäuser vergleichsweise schnell in die Krise geraten sind. Heute stehen rund 20.000 m² Warenhausverkaufsfläche leer; fast genau die Größe, die durch das Center neu entstanden ist.



Lage des Centers deutlich abgesetzt zum Hauptgeschäftsbereich

Stark abgesetzt zum Hauptgeschäftsbereich sind bisher relativ wenige Center gebaut worden. Im Folgenden sind einige Erfahrungen aus Bamberg aufgeführt. Sie beruhen im Wesentlichen auf Beobachtungen von Fachleuten aus Verwaltung und Einzelhandel.

Bamberg

In Bamberg sind sehr unterschiedliche Koppelungsaktivitäten festgestellt worden. 43% der Befragten verbinden einen Besuch im Center mit einem in der Innenstadt; umgekehrt sind dies nur knapp 10%. Ein Beleg für die höchst unterschiedliche Attraktivität der beiden Standorte



1.3 Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren

Basierend auf dem Gutachten von Junker & Kruse sowie weiterer Literatur zum Thema lassen sich die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren folgendermaßen zusammenfassen: Zunächst besteht große Einigkeit darüber, dass durch die Ansiedlung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums ein erhöhtes Einzelhandelsangebot entsteht, sich die Einzugsbereiche vergrößern, Zentralität und Kaufkraftbindung der Städte deutlich wachsen und damit letztlich die Position im Städtewettbewerb gestärkt wird. Voraussetzung ist allerdings, dass das Einkaufszentrum eine ausreichend hohe Eigenattraktivität entwickelt.¹³ JUNKER weist zudem darauf hin, dass sich aufgrund des flächenhaften Vordringens der Einkaufszentren die Zentralitätsgewinne mittel- bis langfristig abschwächen werden.¹⁴

Unstrittig ist weiterhin, dass ein Einkaufszentrum in jedem Fall in bestehende Strukturen eingreift und weit reichende Veränderungen der Passantenströme und damit der Lagequalitäten zur Folge hat. Entscheidend für die Aufwertung bestimmter Bereiche sind die ökonomischen Synergieeffekte, welche durch die Bündelung der Passantenströme entstehen: Im Idealfall profitiert dabei das Einkaufszentrum von den bereits vorhandenen Passantenfrequenzen, der Standort wiederum von den durch das Einkaufszentrum zusätzlich angezogenen Kunden.

POPP sieht daher in den Kopplungseffekten das entscheidende Kriterium für die gelungene Integration eines Einkaufszentrums. („*Unter Kopplung wird dabei das Aufsuchen beider Standorte im Rahmen eines Besuchs verstanden*“ POPP 2002, S. 101). Nach POPP darf der räumliche Abstand zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum allerdings 250 m nicht überschreiten, wenn deutliche Kopplungseffekte erzielt werden sollen. Barrieren, Zugangswege mit geringer Aufenthaltsqualität und fehlende Sichtverbindungen verkürzen diese Distanz deutlich.¹⁵ Weiterhin treten kulturelle Synergieeffekte auf, wenn das Einkaufszentrum über eine attraktive Architektur und ein eigenes Kulturprogramm verfügt.

Für die Veränderung der Lagequalitäten gilt zunächst, dass in der Regel innerhalb der Einkaufszentren eine neue 1a-Lage entsteht. Weiterhin erfahren sämtliche Zugangswege des Einkaufszentrums durch die erhöhten Passantenfrequenzen eine deutliche Aufwertung. Die Kunden sind jedoch nur begrenzt bereit, ihren Wegeaufwand zu erhöhen, so dass diese Gewinne häufig zu Lasten anderer Bereiche gehen. Attraktive Einkaufszentren werten also in der Regel ihre unmittelbare Umgebung deutlich auf, alle anderen Bereiche erfahren dagegen tendenziell eine Abwertung. Durch barrierefreie Verbindungswege mit hoher Aufenthaltsqualität zwischen dem Einkaufszentrum und einem weiteren Frequenzbringer (zum Beispiel Knotenpunkt des öffentlichen Nahverkehrs, Kaufhaus, et cetera) kann die positive Ausstrahlung verstärkt werden. Barrieren, geringe Aufenthaltsqualität und fehlende Sichtverbindungen führen dagegen zu einer deutlichen Verkürzung des positiven Einflussbereichs.¹⁶

Insbesondere die Konstellation aus einem Einkaufszentrum an einem Ende und einem starken Magnetbetrieb am entgegengesetzten Ende des Hauptgeschäftsbereichs kann daher als ideal bezeichnet werden. Von dem dazwischen entstehenden Passantenstrom profitieren auch die hier liegenden Geschäfte.¹⁷ Verlierer sind dagegen die Nebenlagen der Hauptgeschäftsbereiche, selbst in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum.

Durch die geringere Frequentierung wird das Nutzungspotential für den Einzelhandel herabgesetzt. Es kommt dann zu sinkenden Mietpreisen, Leerständen und Umnutzungen.

¹³ JUNKER, R. (2006) Expertise ... , S. 26; METT, U. (2006) Kundenmagnete mit Nebenwirkungen. In: Handelsjournal Nr.4 (2006); DIFU (2006) Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren; POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ... , S. 139.

¹⁴ JUNKER, R. (2006) Expertise ... , S. 26.

¹⁵ POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 101ff., 139, 142.

¹⁶ JUNKER, R. (2006) Expertise ... , S. 36; TRESKOW, MICHAEL VON (2005): Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center. Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft und Innenstadtentwicklung. Diplomarbeit an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel 2005.

¹⁷ POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 143.

Ab einer gewissen Größe des Einkaufszentrums kann es aber auch zur Abwertung des gesamten Bestandes kommen, so dass sich alle 1a- und teilweise auch die 1b- Lagen in das Einkaufszentrum verlagern. In den von POPP untersuchten Fällen entsprach dabei die Verkaufsfläche der Einkaufszentren jedoch mindestens den bestehenden Flächen, die zudem davor schon Strukturprobleme aufwiesen.¹⁸

Mit der Ansiedlung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums ist folglich auf jeden Fall mit Veränderungen und Umnutzungen zu rechnen. Diese sind bei überdimensionierten Einkaufszentren in Randlage besonders groß.¹⁹ Selbst im Idealfall kommt es jedoch mit der Ansiedlung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Innenstädte.

Schlussbetrachtung aus dem Gutachten Junker

Zusammenfassend wird die Schlussbetrachtung aus dem Gutachten von Junker & Kruse zitiert:

Der Umfang dieser Umsatzumverteilung für die Innenstadt ist abhängig von der Größe und Leistungsfähigkeit des bestehenden Einzelhandels im Hauptgeschäftsbereich sowie der Makrolage der Stadt (Konkurrenzbeziehungen in der Region). Um hier zu brauchbaren Entscheidungsgrundlagen zu kommen sind Verträglichkeitsprognosen erforderlich, die von unabhängiger Seite zu erstellen sind.

Die Umsatzumverteilungen führen, in Verbindung mit der durch den Centerbau stets ausgelösten Verlängerung der Fußgängerzone, in räumlicher Hinsicht dazu, dass sich die Lagequalitäten im bisher bestehenden Hauptgeschäftsbereich in jedem Fall neu sortieren: Den professionell entwickelten und geführten Centern gelingt es regelmäßig eine neue Topp-1A-Lage in ihrem Hause zu schaffen. Die Folge ist, dass sich die bisherigen Lagewerte, in der Regel in Abhängigkeit von der Entfernung zum Center, vermindern und die alte Lagestruktur nicht gesichert werden kann. Für die Städte folgt daraus ein Perspektivkorridor zwischen einem „heilsamen Schrumpfen“ des Einzelhandels und einem Beseitigen prinzipiell guter Einzelhandelslagen. Deshalb sind die absehbaren Perspektiven im Vorfeld von Entscheidungen zu bewerten. Das heißt, dass die Stadt rechtzeitig vor Centeransiedlungen Vorstellungen über zukunftsfähige Standorte in der Innenstadt formulieren sollte.

Bezogen auf die Mikrolage eines neuen Centers zeigen die Ergebnisse, dass dann die geringsten Auswirkungen für den bestehenden Hauptgeschäftsbereich zu erwarten sind, wenn durch die Ansiedlung ein zweiter, gegebenenfalls auch dritter Pol in der Innenstadt geschaffen wird, der in etwa gleich stark ist, wie der / die bisher bestehenden anderen. Die Center können so einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau einer zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Struktur im Geschäftsbereich des Centers leisten. Wird durch das neue Center nur ein Pol der Innenstadt gestärkt, entsteht zwangsläufig eine räumlichen Schieflage, die in den entfernteren Straßenzügen zu deutlichen Veränderungen führt.

Die Wirkungsanalysen zeigen letztlich, dass zwischen den Interessen der Entwickler und Betreiber, die auf eine größt mögliche Risikominimierung zielen und daher beim Bau eines Einkaufszentrums nach weitgehender Autarkie streben und denen der Stadt, die das Funktionieren des Ganzen im Auge haben muss, in der überwiegenden Zahl der Fälle die betriebswirtschaftlichen Belange höher bewertet wurden.

Vor diesem Hintergrund ist es zwingend erforderlich, dass sich Städte trotz der stets gegebenen Interessensvielfalt, durch entsprechende Pläne oder Perspektivaussagen positionieren und sich nicht zum Spielball von Betreiberinteressen machen lassen.

¹⁸ POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 141.

¹⁹ METT, U. (2006) Kundenmagnete ...; POPP, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren ..., S. 143.

1.4 Ziele bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren

Bei der Auswahl verschiedener Projektvorschläge und im Rahmen des Genehmigungsverfahrens sind eine ganze Reihe von Grundsatzentscheidungen und Vorgaben treffen, um die Ansiedlung eines Einkaufszentrums im Sinne der Stadt zu gestalten. Mögliche Bereiche der Einflussnahme sind Größe, Standort, Bauform und Branchenmix des Einkaufszentrums sowie die Initiierung begleitender Maßnahmen.

Es werden jedoch zum Teil sehr unterschiedliche Zielvorstellungen bzw. solche städtebaulichen Ziele diskutiert, die durch ein Einkaufszentrum potentiell gefährdet sein können. Diese sind eng miteinander verknüpft und werden häufig unter den Schlagworten „Stärkung“ oder „Attraktivitätssteigerung“ der Innenstädte zusammengefasst. Im Detail können jedoch bei den jeweils empfehlenswerten Maßnahmen erhebliche Unterschiede auftreten. Um die Ansiedlung eines Einkaufszentrums bestmöglich zu steuern, ist folglich eine Gewichtung dieser unterschiedlichen Zielsetzungen notwendig. Es wird daher im folgenden näher auf sie eingegangen.

Die Zielsetzung „Sicherung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt“ an und für sich kann mit der Ansiedlung jedes innerstädtischen Einkaufszentrums mit großer Sicherheit gewährleistet werden. Auch wenn der bestehende Einzelhandel zum Teil verdrängt wird, erhöht sich die innerstädtische Gesamtverkaufsfläche. Mit der bislang sehr erfolgreichen Betriebsform Einkaufszentrum wird auch die Attraktivität für die Kunden langfristig gesichert. Zudem kann ein Einkaufszentrum in vielen Bereichen die Funktion des bestehenden Einzelhandels übernehmen, als Frequenzbringer dienen, innerstädtische Arbeits- und Ausbildungsplätze anbieten und die Nahversorgung gewährleisten. Letztlich kann ein gut gemachtes Einkaufszentrum auch zur Aufenthaltsqualität in den Städten beitragen und als Identifikationskern dienen.

Die Zielsetzung „Erhöhte Kaufkraftbindung“ stimmt in wesentlichen Teilen mit der Zielsetzung „Sicherung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt“ überein. Sie sieht jedoch darüber hinaus vor, neue Kunden aus dem weiter entfernten Umland zu gewinnen. Für diese Zielsetzung ist folglich ein möglichst großes und gut erreichbares Einkaufszentrum anzustreben.

Die Zielsetzung „Aufwertung der Lagequalitäten“ kann wie beschrieben immer nur für einen Teilbereich der Innenstädte erreicht werden. Gleichzeitig entsteht eine potentielle Gefährdung für alle anderen Bereiche. Es ist folglich jeweils konkret festzulegen, welche Bereiche gestärkt werden sollen und welche Bereiche auf keinen Fall gefährdet werden dürfen.

Die Zielsetzung „Steigerung der Angebotsqualität“ ist mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums nur bedingt zu erreichen. Zwar kann zumindest im Bereich des Einkaufszentrums das Problem der kleinteiligen Besitzstrukturen behoben und Fläche für qualitativ hochwertige Anbieter geschaffen werden. Im unmittelbaren Umfeld des Einkaufszentrums dürfte die Angebotsqualität jedoch kaum zu steigern sein. Allenfalls eine Entzerrung der Passantenfrequenzen durch einen Standort außerhalb der bestehenden Schwerpunkte könnte unter Umständen den ökonomischen Druck auf die 1a-Lagen verringern und damit die Chancen hochwertiger Anbieter erhöhen.

Zu den mit der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums geforderten städtebaulichen Zielen gehört zunächst einmal der „Erhalt der bestehenden Einzelhandelsstandorte“. Um die Verdrängungsprozesse möglichst gering zu halten, sollte die Größe des Einkaufszentrums möglichst klein gehalten sein und nach Möglichkeit ein existierendes Verkaufsflächendefizit nicht deutlich überkompensieren, ist in Städten in dem ein deutlicher Kaufkraftabfluss stattfindet, positiv zu bewerten.

Weiterhin ist eine bestmögliche Integration in den vorhandenen Einzelhandelsbestand anzustreben. Zudem ist das qualitative Angebot zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum möglichst gut aufeinander abzustimmen.

Der „Erhalt der Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit“ bzw. der „Erhalt des Lokalkolorits“ stehen nicht in einem prinzipiellen Widerspruch zur Ansiedlung eines großflächigen Einkaufszentrums, da auch sie von größeren Magneten leben. Es kann jedoch darauf geachtet werden, dass der

städtebauliche Entwurf optimal an die bestehenden Strukturen angepasst ist und diese wenn möglich aufgreift. Auf den Bau eines typischen Einkaufszentrums mit abweisenden Fassaden oder modischer Erlebnisarchitektur ist dagegen zu verzichten.

Auch für den „Erhalt des öffentlichen Raumes“ ist auf eine möglichst offene Bauform zu achten. Zudem sollten bestehende Wegenetze aufgegriffen und auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich gemacht werden.

Weitere Ziele, die häufig im Zusammenhang mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrum angeführt werden, sind der „Erhalt der mittelständischen Einzelhandelsstruktur“ bzw. der „Erhalt der bestehenden Einzelhandelsbetriebe“ und die „Senkung der Mietpreise“.

Gerade durch die Ansiedlung von neuen Magneten in entsprechender Größen ist das in Wachstumsstädten positiv zu bewerten.

1.5 Konflikte bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren

Zu den oben skizzierten Zielsetzungen kommen die Interessen der Betreiber und Investoren. Für die einzelnen Steuerungsmöglichkeiten der Kommunen ergeben sich damit eine Reihe von Chancen aber auch Konflikten.

Dazu gehört vor allem die Dimensionierung des Einkaufszentrums. Hier gilt bis zu einer gewissen Obergrenze: Je größer die Verkaufsfläche, desto höher der Profit für die Entwickler und die zusätzliche Kaufkraftbindung für die Gemeinde. Mit zunehmender Größe steigt jedoch auch die Gefahr, dass das Einkaufszentrum die Kaufkraft aus der unmittelbaren Nachbarschaft abzieht, sofern kein Kaufkraftabfluss zurückgeholt werden kann, und statt einer Stärkung auch eine Schwächung der übrigen Innenstadt eintreten könnte.

Ähnlich verhält es sich bei der Standortwahl: Randlagen stehen in der Regel für eine bessere Erreichbarkeit mit dem Motorisierten Individualverkehr und damit für größeren Profit und Kaufkraftbindung. Für den „Erhalt der bestehenden Einzelhandelsstandorte“ sollten jedoch möglichst zentrale Lagen gewählt werden.

Um Verdrängungseffekte zu vermeiden, sollte der Branchen-Mix zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt abgestimmt sein. Für einen reibungsfreien und profitablen Betrieb des Einkaufszentrums streben die Betreiber jedoch größtmögliche Unabhängigkeit und damit ein Vollsortiment an.

Für den „Schutz des öffentlichen Raumes“ und den „Erhalt des Lokalkolorits“ ist der städtebauliche Entwurf des Einkaufszentrums in die bestehende Stadtlandschaft einzubinden. Die Betreiber haben jedoch ein prinzipielles Interesse daran, mit dem Einkaufszentrum eine in sich geschlossene Welt zu schaffen.²⁰

²⁰ Siehe Junker (2006) Expertise... , S. 19.

1.6 Begleitende Maßnahmen bzw. Alternativen zu innerstädtischen Einkaufszentren

Neben diesen unmittelbar das Einkaufszentrum betreffenden Punkten bestehen eine ganze Reihe von Maßnahmen, mit denen unerwünschte Effekte verhindert und gewünschte Effekte verstärkt werden sollen. Zum Teil werden diese Maßnahmen aber auch als Alternative zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums gesehen.

Wie oben dargestellt, ist mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums in jedem Fall mit großen Veränderungen zu rechnen. Grundvoraussetzung für die Stärkung der Innenstadt durch ein Einkaufszentrum ist, dass beide Standorte ein attraktives Angebot bereitstellen. Gerade in Städten mit hohem Kaufkraftabfluss sind größere Magneten als positiv auch zur Erhaltung der bestehenden Einzelhandelsstruktur geeignet. Weiterhin muss der bestehende Einzelhandel bereit sein, sich veränderten Kundenwünschen anzupassen und sich qualitativ weiter zu entwickeln. Die Gemeinden sind dagegen in der Pflicht, klare Rahmenbedingungen für Handelsinvestitionen und Ansiedlungen zu schaffen und eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur bereitzustellen.²¹

Darüber hinaus sind Gemeinden, Einzelhändler und Grundstückseigentümer dazu aufgefordert, sich untereinander zu vernetzen, um der konzeptionellen Stärke der Einkaufszentren und deren Größenvorteil gemeinsam etwas entgegenzusetzen zu können.

Dazu gehört zunächst ein gemeinsames Citymanagement und Marketingkonzept auf freiwilliger Basis. Durch ein aktives Flächenmanagement soll zum Beispiel die Zusammenlegung von Flächen gesteuert oder der Branchenmix abgestimmt werden. Weiterhin ist der Gesamtstandort mit einem gemeinsamen Marketingkonzept zu bewerben und eine kontinuierliche Imagepflege zu betreiben. Hier ist gegebenenfalls auch das Einkaufszentrum mit einzubeziehen.

Einen Schritt weiter gehen sogenannte Business Improvement Districts (BID). Hier schließen sich Einzelhändler, Grundeigentümer, Gastronomen und Dienstleister in einem klar abgegrenzten Bereich zusammen, um gemeinsam Aufwertungsmaßnahmen für den Standort zu finanzieren. Mögliche Maßnahmen sind Ladenleerstandsmanagement, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und -gestaltung, Quartiersmarketing, Sicherheit und Sauberkeit. Besonderes Merkmal eines BID ist, dass sämtliche Anlieger und Akteure zur Finanzierung dieser Maßnahmen verpflichtet werden können.

Die Gemeinde erhebt dann mit der Grundsteuer die Business Improvement District-Abgabe, durch Spenden können zusätzliche Mittel eingeworben werden. Mit dem BID wird ein Maßnahmenkatalog und Finanzplan inklusive Finanzierungsschlüssel verabschiedet.²²

Die Maßnahmen für die Gründung von Business Improvement Districts werden nach Landesgesetz geregelt. In Baden-Württemberg ist ein entsprechendes Gesetz in Vorbereitung.²³

Um den Flächenwettbewerb der Gemeinden, also das gegenseitige Abziehen von Kaufkraft und die dadurch entstehende Flächeninflation zu verhindern, sollten sich benachbarte Städte und Regionen möglichst frühzeitig in ihren Planungen abstimmen.²⁴ Als Beispiel wird das Einzelhandelskonzept der Region östliches Ruhrgebiet für Dortmund und Umgebung angeführt.²⁵

²¹ IHK KASSEL (2006) Entwicklung und Stärkung der Innenstädte.

²² DIHK Berlin (2006) BIDs – eine neue Form von Public Private Partnership zur Zentrenentwicklung.

²³ Stand in Baden-Württemberg: Gespräche im Staatsministerium zur Prüfung einer landesgesetzlichen Grundlage am 20.03.2006 (DIHK Berlin (2006), BIDs...).

²⁴ IHK (2006) Positionspapier Entwicklung und Stärkung der Innenstädte.

²⁵ METT, U. (2006) Kundenmagnete

2. Bestand Situationsbeschreibung Einzelhandel

2.1 Räumliche Differenzierung des Einzelhandels in Heidelberg

Der Einzelhandel im Gesamtgebiet von Heidelberg macht insgesamt jährlich einen Bruttoumsatz von circa € 933,13 Mill., bei 1.245 Arbeitsstätten und einer Verkaufsfläche von 227.455 m².²⁶

Als Innenstadt grenzt das Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung aus dem Jahr 2006 die sogenannte Einkaufsinnenstadt ab. Diese umfasst von West nach Ost den Bereich Bismarckstraße, Rohrbacherstraße (inklusive westliche Randbebauung) bis Mönchgasse und von Nord nach Süd den Bereich Neckarstaden bis Friedrich-Ebert-Anlage. In der Einkaufsinnenstadt wird jährlich einen Bruttoumsatz von circa € 299,04 Mill. erzielt, bei 426 Arbeitsstätten und einer Verkaufsfläche von 71,285 m².²⁷

Innerhalb dieses Bereichs konzentriert sich der Einzelhandel auf die als Fußgängerzone ausgewiesene Hauptstraße. Im Herzen der weltberühmten Altstadt gelegen weist sie sehr hohe Passantenfrequenzen allerdings mit deutlich rückläufigen Einkaufspassanten und einer Tendenz zu immer billigeren Produkten auf. Damit zieht sich der Handelsschwerpunkt Heidelbergs über eine Strecke von 1.500 m hin. Allerdings ist nur der westliche Pol Bismarckplatz im gesamtstädtischen Kontext zentral gelegen und verkehrlich gut erreichbar. Der östliche Pol ist aufgrund seiner Lage im Neckartal inmitten der kleinteiligen Altstadt verkehrlich nur bedingt zugänglich.

²⁶ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 41.

²⁷ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 46, 50.

Abb. 1: Aktueller Einzelhandelsbesatz Innenstadt²⁸

So ergeben sich unterschiedliche Lagekategorien: Der westliche Teilbereich der Hauptstraße mit dem Bismarckplatz ist durch einen sehr starken Handelsbesatz geprägt. Hier liegen auch sämtliche großflächigen Magnete und (Textil-) Kaufhäuser.

Der östliche Teilbereich ist hingegen durch kleinflächige Spezialanbieter, Angebote aus dem „Billigbereich“ und Gastronomie geprägt. Die Grenze sieht die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung auf Höhe der Friedrichstraße.²⁹ Analog dazu definiert Kempers (2006) die 1a-Lagen in Heidelberg als Teilabschnitt der Hauptstraße zwischen Bismarckplatz und Theaterplatz.³⁰ Im Vergleich zu einer Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 1997 ist die Tendenz einer Ost-West-Verschiebung der Haupteinkaufslagen in der Innenstadt feststellbar.³¹

Abseits von Bismarckplatz und Hauptstraße besteht im westlichen Bereich in den nach Süden führenden Nebenstraßen sowie in den ebenfalls in West-Ost-Richtung verlaufenden Achsen Plöck und Friedrich-Ebert-Platz ein dichter Einzelhandelsbesatz. Westlich der Einkaufsinnensstadt vorgelagert sind zahlreiche Geschäfte in den West-Ost-Verbindungen Bergheimer-Straße, Poststraße, Kurfürsten-Anlage und Bahnhofstraße.

²⁸ Die Karte beruht auf der Karte „Erdgeschossnutzungen“ (siehe Anhang 1).

²⁹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 128.

³⁰ Kempers (2006) CityProfil Heidelberg.

³¹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 128.

2.2 Strukturprobleme des Einzelhandels in Heidelberg

Aufgrund der Kleinteiligkeit der Besitzstrukturen in der historischen Altstadt kommt es in Heidelberg zu einem generellen Flächendefizit. Das gilt sowohl für die Größe der einzelnen Anbieter, als auch für die Gesamtzahl an Verkaufsfläche.

Insbesondere aufgrund der sehr starken regionalen Konkurrenz können daher längst nicht alle potentiellen Kunden an die Stadt gebunden werden. Laut Gutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung liegt die Kaufkraftbindungsquote für den Einzelhandel insgesamt mit nur 80 % deutlich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Kommunen.³² Da die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen aufgrund der prinzipiellen hohen Attraktivität des Standorts ungedämpft ist, kommt es gleichzeitig zu sehr hohen Mietpreisen.

Entsprechend fasst der Stadtteilrahmenplan Altstadt die Ergebnisse des Gutachtens der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung folgendermaßen zusammen: *„Der innerstädtische Einzelhandel kann die guten Voraussetzungen der guten Atmosphäre der Altstadt, das Bevölkerungswachstum der letzten Jahre und die stabile wirtschaftliche Entwicklung nicht voll ausnutzen. Insbesondere überregional bedeutsame Magnetbetriebe fehlen, die das Einkaufen in der Innenstadt sowohl für Heidelberger als auch für Kunden aus dem Umland interessant machen.“*³³

Die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung empfiehlt daher folgende Angebotsergänzung in der Innenstadt:³⁴

Im Rahmen von Ergänzungsangeboten in der Innenstadt sind grundsätzlich alle Sortimente zulässig:

- *Schwerpunkte der Angebotsergänzungen sollten vorrangig auf innenstadtrelevante Leitsortimente (zum Beispiel Bekleidung / Schuhe / Sport) entfallen. Im Hinblick auf die Arrondierung des bestehenden Angebotes wird für die Ansiedlung von Betrieben der Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport eine Verkaufsfläche von mindestens 6.000 – 7.000 m² in der Altstadt empfohlen. Aus gutachterlicher Sicht ist diese Angebotserweiterung sinnvoll, damit sich Heidelberg auch weiterhin als Einkaufsstadt mit einer den oberzentralen Versorgungsfunktionen angemessenen Sortimentsbreite im zunehmenden regionalen Wettbewerb profilieren kann. Im Falle des Ansiedlungsvorhabens eines attraktiven Anbieters (zum Beispiel weiteres Textilkaufhaus oder Sportfachmarkt, zum Beispiel Sport Scheck) ist ein Überschreiten der ermittelten Verkaufsflächenzusatzbedarfswerte zielführend, da positive Effekte auf das A-Zentrum insgesamt zu erwarten wären.*
- *Im nahversorgungsrelevanten, kurzfristigen Segment wäre eine Arrondierung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sinnvoll (mindestens circa 1.000 m² VK). Auch dem kurzfristigen, innenstadttypischen Sortimentsbereich der Parfümerie und Drogeriewaren kommt ein Ergänzungspotenzial zu; für die Innenstadt sehen wir hier einen Entwicklungskorridor von mindestens 1.500 bis 2.500 m² VK, welcher bei Besatz durch einen Großfilialisten auch überstiegen werden kann. Ebenso ist Entwicklungspotenzial im Segment Blumen zu sehen (kleinteilige Fachhandelsangebote).*
- *Handlungsbedarf ist weiterhin im Bereich Elektrowaren zu sehen, der nach wie vor zu den Wachstumsbranchen zählt. Das Angebot in der Stadt Heidelberg entspricht den Ansprüchen an eine umfassende Versorgung; der bundesweit bekannte Filialist Saturn ist bisher nicht ansässig, so dass ein gewisser Entwicklungsspielraum (circa 1.000 bis 1.500 m² VK) festzustellen ist (gerade, da Saturn in der Regel innerstädtische Standorte belegt).*

³² Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 82.

³³ STADT HEIDELBERG (2006) Stadtteilrahmenplan Altstadt ... , S. 69.

³⁴ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2006) Zentrenkonzept ... , S. 128-130.

- *Für den Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren wird ebenso wie für das Sortiment Haus- und Heimtextilien die Arrondierung des Angebotes in der Altstadt vorgeschlagen. Bei Möbeln sieht das Branchenkonzept allenfalls eine Abrundung des bestehenden Angebotes durch kleinteilige Einrichtungsangebote vor, im Bereich Antiquitäten-/ Kunsthandel ist kein Ausbaubedarf zu beobachten.*
- *Den hochwertigen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereichs - Foto, Optik, Uhren und Schmuck - ist in der Altstadt ein Entwicklungskorridor von circa 500 m² Verkaufsfläche beizumessen, wobei ein oder zwei mittelgroße Anbieter anstelle einer Vielzahl kleiner Einheiten zu präferieren wären.*

Vor dem Hintergrund der in Kapitel VII (Bewertung von Einzelvorhaben) betrachteten Standorte für die Realisierung von Shopping-Centern ist festzuhalten, dass innerhalb der Heidelberger Altstadt mindestens ein Standortbereich für großflächige Einzelhandelsentwicklungen zu entwickeln ist, um die dringend erforderlichen Angebotsergänzungen in die bestehenden Altstadtstrukturen zu integrieren. Für die Innenstadt wird eine Verkaufsflächenerweiterung von 15.000 m² empfohlen, um die oberzentrale Versorgungsfunktion zu festigen und in gewissem Maße zu erweitern. Neben der Aufbereitung geeigneter Flächenreserven sind Lenkungsmaßnahmen durch ein aktives Flächenmanagement in Verbindung mit Flächenzusammenlegungen zu größeren Verkaufsflächen zu unterstützen.

Des Weiteren wurde eine Verkaufsfläche von 30.000 m² im Bereich der Bahnstadt empfohlen, um die oberzentrale Versorgungsfunktion zu festigen.

2.3 Projekt- und Standortvorschläge

Für diese Erweiterung der Verkaufsfläche in der Innenstadt Heidelbergs bestehen bereits mehrere Projekt- und Standortvorschläge, die im folgenden kurz vorgestellt werden.

Projektvorschlag Kurfürsten-Anlage

Für die Kurfürsten-Anlage liegt das Konzept des Unternehmens Hoch-Tief-Projektentwicklung in Zusammenarbeit mit dem Heidelberger Architekturbüro Kessler de Jonge vor³⁵. Das Konzept sieht eine Blockstruktur mit einer Mischung aus Wohnen, Büro und Einkaufsnutzungen vor. Das städtebauliche Konzept weicht deutlich von dem Ergebnis des städtebaulichen Wettbewerbs für die Kurfürsten-Anlage ab. In den Erdgeschosszonen und z.T. auch im 1. Obergeschoss sind Einzelhandelsflächen in einem Umfang von circa 12.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Die Stellplätze sollen in einem Tiefgaragengeschoss unter der Gesamtfläche untergebracht werden.

Die zwischenzeitlichen Verhandlungen des Landes Baden-Württemberg im PPP-Verfahren sehen das Projekt in dieser Form allerdings nicht mehr vor.

³⁵ Vortrag Im Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss am 17.05.2006

Abb. 2: Lageplan Projektvorschlag Kurfürsten-Anlage



Abb. 3: Schnitte Projektvorschlag Kurfürsten-Anlage



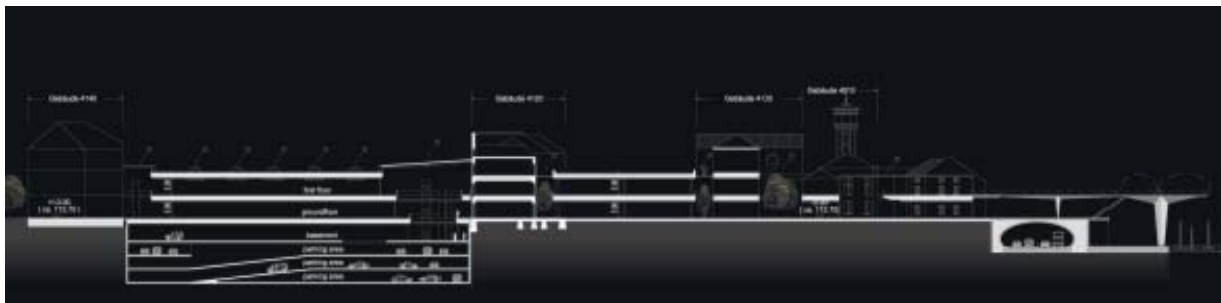
Projektvorschlag Altklinikum

Im östlichen Teil des Altklinikums im Bereich der heutigen Hautklinik soll ein innerstädtisches Einkaufszentrum entstehen: Als Investor hat sich das Portugiesische Unternehmen Sonea-Sierra vorgestellt, - das städtebauliche Konzept stammt von dem Büro Schröder Sticks Volkmann und ist durch das Unternehmen deutlich modifiziert worden. Das Konzept sieht jetzt Einzelhandelsnutzungen im Erd-, Unter und 1. Obergeschoss mit einer Fläche von circa 23.000 m² Verkaufsfläche vor. Ein unterirdisches Parkhaus mit 800 Stellplätzen würde von der Voßstrasse aus erschlossen werden. Außerdem sollen 3.800 m² Wohnfläche und 3.000 m² Gastronomiebereich entstehen. Insgesamt umfasst das Vorhaben 32.000m². Weiterhin sollen die Bereiche zwischen den Solitären mit einer Galerie im 2.OG und einem Glasdach überbaut werden und eine Terrasse auf dem Neckar entstehen.

Abb. 4: Lageplan Projektvorschlag Altklinikum



Abb. 5: Längsschnitt Projektvorschlag Altklinikum



Ideenskizze Bismarckplatz

Für den Bismarckplatz liegt eine Ideenskizze des Büro Studio Mobile Concepts vor, das Bestandteil einer Gesamtentwicklungsstrategie für die Innenstadt ist. Im Zentrum der Überlegungen steht dabei das Post- bzw. Telekomgebäude an der Sofienstraße südlich des Kaufhof Warenhauses. Der Neubau soll circa 8.000 m² Verkaufsfläche aufweisen und circa 200 Stellplätze in einer Tiefgarage bereitstellen. Im Idealfall könnte das Gebäude mit dem bestehenden Kaufhof über eine Brücke verbunden werden. Der Innenhof soll über einen Durchgang zur Kleinen Plöck hin geöffnet werden. Zusätzlich Angaben zur Ausgestaltung des Projektvorschlags (zum Beispiel Anzahl der Geschosse, weitere Nutzungen, et cetera) wurden nicht gemacht. Konkrete Entwickler und Betreiber gibt es nicht.

Weiterer Bestandteil der Gesamtentwicklungsstrategie ist ein Kaufhaus im Bereich der Friedrich-Ebert-Anlage mit circa 6. - 7.000 m² Verkaufsfläche auf dem heutigen Parkplatzgelände gegenüber der Märzgasse. Ergänzend kommt eine kleinere Einheit im Bereich Theaterplatz hinzu.

UNESCO-Verträglichkeit noch nicht geprüft.

Abb. 6: Lageplan Projektvorschlag Bismarckplatz

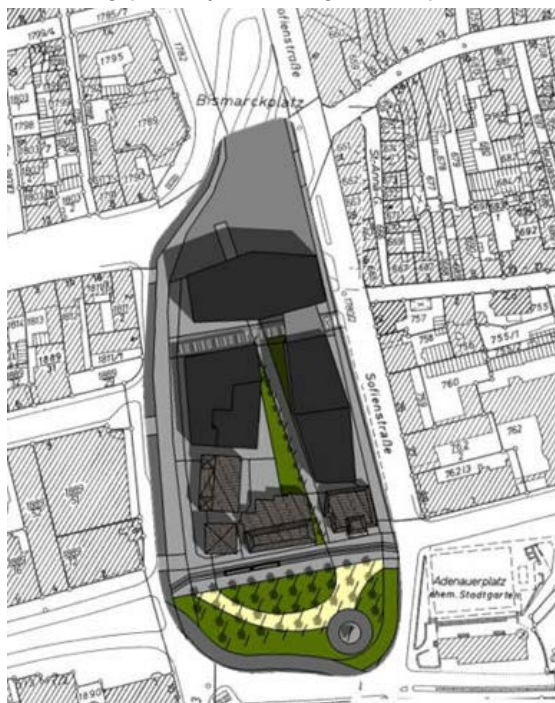


Abb. 7: Isometrie Projektvorschlag Bismarckplatz



Abb. 8: Isometrie Kaufhaus Friedrich-Ebert-Anlage



Projektvorschlag Theaterstraße

Ein Projektvorschlag des niederländischen Projektentwicklers MD Multi Development liegt für den Bereich entlang der Theaterstraße von der Hauptstraße bis zur Plöck vor. Neben einer Bebauung des Theaterplatzes ist auch eine Umnutzung des Kinogebäudes an der Hauptstraße (Harmonie Lux Kinocenter) und der Schulgebäude in der Plöck vorgesehen. Die Friedrich-Ebert-Schule müssten an den Standort des Hölderlin-Gymnasiums verlegt werden, für das wiederum ein neuer Standort zum Beispiel in der Bahnstadt gefunden werden muss.

Mit einem Konzept der „Vier Höfe“ wird dabei die bestehende städtebauliche Struktur und Fassadengestaltung aufgegriffen. Als Magnetbetrieb soll ein hochwertiger Textilanbieter im Bereich zur Plöck hin angesiedelt werden. Die Einzelhandelnutzungen sind im Erd-, Unter- und erstem

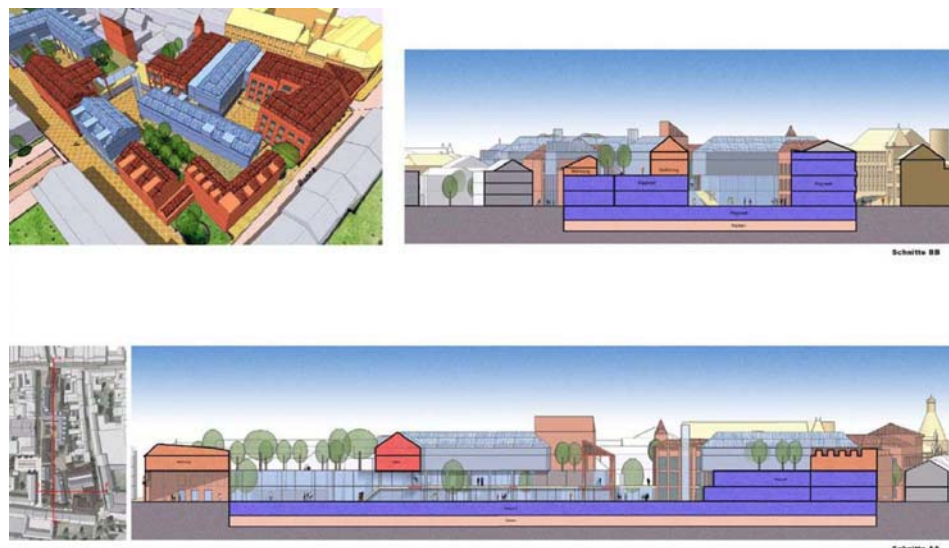
Obergeschoss geplant, insgesamt soll eine Verkaufsfläche von 23.000 m² (Aussage im SEVA am 18.07.2006) realisiert werden. In einer Tiefgarage, die die Zufahrt der Tiefgarage Universitätsbibliothek mitnutzen soll, sind circa 230-270 Stellplätze vorgesehen. Im zweiten Obergeschoss sind Wohnungen, Büros und Praxen angeordnet.

UNESCO-Verträglichkeit noch nicht geprüft

Abb. 9: Lageplan Projektvorschlag Theaterstraße



Abb. 10: Ansichten und Isometrie Projektvorschlag Theaterstraße



Projektvorschlag Bahnhof

Sollte nicht weiter verfolgt werden, da zu starke Konkurrenz zur Innenstadt. Wird vom Einzelhandel abgelehnt.

Weitere Standortvorschläge

Zu diesen mehr oder weniger ausgearbeiteten Projektvorschlägen kommen die Ideenskizzen Anatomiegarten, Friedrich-Ebert-Anlage, Krahnengasse und Triplexmensa hinzu.

3. Bewertung der Projekt- und Standortvorschläge

Es folgt eine kurze Beschreibung und Bewertung der einzelnen Projekt- und Standortvorschläge. Dabei wird jeweils auf die Kaufkraftbindung, Realisierungschancen, zu erwartende Lageveränderungen und auf eine mögliche Gefährdung des bestehenden Einzelhandels eingegangen. Zum Teil werden auch erste Änderungs- oder Erweiterungsvorschläge genannt, die im nachfolgenden Konzept weiter vertieft werden. In einem abschließenden Fazit werden für die unterschiedlichen Zielsetzungen am besten geeigneten Standorte identifiziert.

Eine ausführliche Beschreibung und Bewertung der einzelnen Projekt- und Standortvorschläge ist der Vorlage in Form einer Bewertungsmatrix im Anhang beigelegt (Anhang 4).

Projektvorschlag Kurfürsten-Anlage

Der Projektvorschlag Kurfürsten-Anlage sieht mit einer Verkaufsfläche von circa 12.500 m² ein relativ kleines Einkaufszentrum vor. Mit der Lage westlich der Landhausstraße ist dieses deutlich von der Einkaufsinnenstadt abgesetzt. Die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit und die relativ große Verkaufsfläche lassen einen deutlichen positiven Einfluss auf die Kaufkraftbindung erwarten. Mit der Realisierung käme es zudem zu einer begrüßenswerten städtebaulichen Aufwertung der Kurfürsten-Anlage. Hier sind insbesondere die neuen Nord-Süd-Verbindungen zwischen den Stadtteilen Bergheim und Weststadt zu nennen. Das Gelände ist im Besitz des Landes, der Umzug der bestehenden Nutzung von den Beteiligten gewünscht, die Realisierungschancen erschienen zum Zeitpunkt der Projektvorstellung ausgesprochen gut.

Land verfolgt aber einen anderen Entwurf.

Abb. 11: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Einkaufszentrum im Bereich Kurfürsten-Anlage



Der Vorschlag ist folglich in vielerlei Hinsicht positiv, hat jedoch einen ganz entscheidenden Mangel: Aufgrund der großen Entfernung und der von mehreren Barrieren unterbrochenen Zugangswege mit geringer Aufenthaltsqualität können keine großen Kopplungseffekte zwischen Einkaufszentrum und Einkaufsinnenstadt erwartet werden. Im Gegenteil: Es ist zu erwarten, dass ein neuer Gegenpol entsteht, der Kaufkraft aus der Einkaufsinnenstadt abzieht und damit den dort bestehenden Einzelhandel gefährdet.

Mit der Hinzunahme des östlich gelegenen Baublocks (heute Bauhaus und Parkhaus) und durch eine bauliche Aufwertung der Zugangswege könnte dieser Effekt abgemildert werden. Durch die Erweiterung könnte zudem die Verkaufsfläche und damit auch die zu erwartende Kaufkraftbindung weiter erhöht werden. Die betroffenen Grundstücke sind jedoch im Besitz mehrerer Eigentümer, die Realisierungschancen sind nach den letzten Meldungen des Landes gering.

Ein größeres zusätzliches Flächenangebot mit Wohnen, Büros und Einzelhandel im Zusammenhang mit den bestehenden Geschäften in der Bahnhofstraße führt zur Aufwertung des Standorts als Einkaufslage – hat aber keine Verbindung mit der Innenstadt.

Projektvorschlag Altklinikum

Der Projektvorschlag Altklinikum sieht mit einer Verkaufsfläche von circa 23.000 m² ein mittelgroßes Einkaufszentrum vor. Der Standort verfügt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem Motorisierten Individualverkehr und dem ÖPNV. Insbesondere auch im Hinblick auf die möglichen Verkehrsspielräume. Vor allem aufgrund des sehr großen Flächenangebots ist hier ein hoher positiver Einfluss auf die Kaufkraftbindung zu erwarten. Das Gelände ist im Besitz des Landes, der Umzug der bestehenden Nutzung vorgesehen, die Realisierungschancen sind daher gut.

Die fußläufige Anbindung an die 1a-Lagen der Innenstadt mit 200 m Entfernung ist als gut zu bewerten und würde die konsequente Fortentwicklung der Hauptstraße, Bergheimer Straße zum Neckar ermöglichen. Kopplungsgeschäfte mit der Einkaufsinnenstadt und eine Aufwertung der Lagequalitäten in diesem Bereich sind in hohem Maße zu erwarten. Gleichzeitig ist eine Verlagerung des Handelsschwerpunktes nach Westen und damit eine Schwächung des Bestands insbesondere in den östlichen 1a-Lagen der Hauptstraße wahrscheinlich.

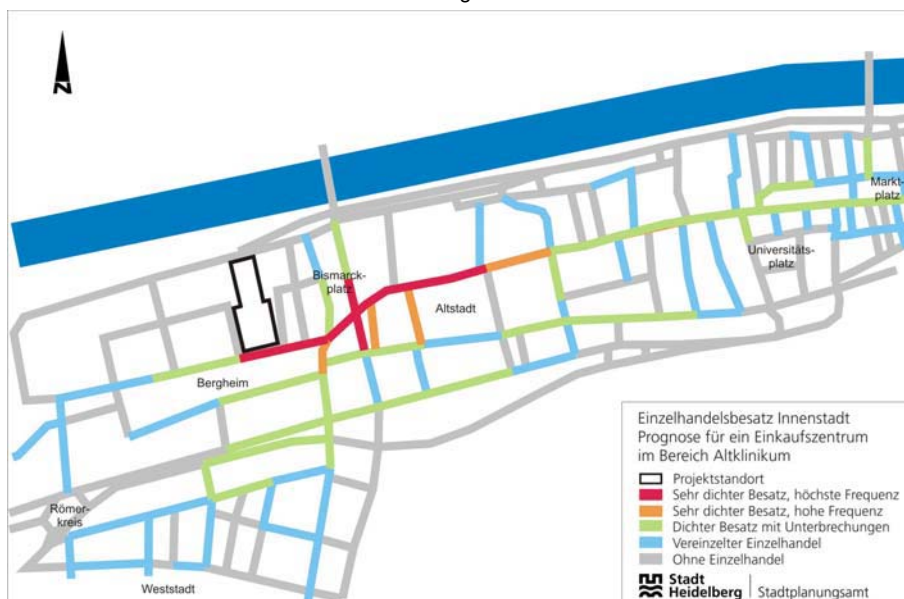
Für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums ist eine Fortschreibung des bisherigen Zielkonzeptes erforderlich. Die Universität steht der Fortschreibung positiv gegenüber. Durch den Zugang zum Neckar wird der Standort aufgewertet.

Die Ansiedlung dieses Einkaufszentrums an diesem Standort wird vom Einzelhandel ausdrücklich begrüßt.

Die bauliche Umsetzung des vorgeschlagenen Einkaufszentrums soll bei weitestgehender Erhaltung des denkmalgeschützten Bestandes erfolgen.

Mit der Umsetzung dieses Konzeptes könnte 2008 begonnen werden. Ein konkretes Investorenmodell liegt vor.

Abb. 12: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Einkaufszentrum im Bereich Altklinikum



Projektvorschlag Bismarckplatz

Die Ideenskizze Bismarckplatz sieht mit einer Verkaufsfläche von 8.000 m² ein Kaufhaus vor. Trotz der geringen Größe und der verkehrlich ungünstigen Erreichbarkeit mit dem PKW können positive Effekte auf die Kaufkraftbindung erwartet werden. Das Grundstück ist im Besitz eines einzigen Eigentümers, der jedoch seit mehreren Jahren schon keine Mitwirkungsbereitschaft zeigt. Die Realisierungschancen sind folglich gering.

Der Standort liegt im Bereich der Einkaufsinnenstadt, eine Aufwertung der Lagequalitäten in den 1a-Lagen der Hauptstraße ist naheliegend. Allerdings würde dabei vor allem der ohnehin starke westliche Pol gestärkt werden und die Gefahr einer zusätzlichen Abwertung der östlichen 1a-Lagen der Hauptstraße entstehen.

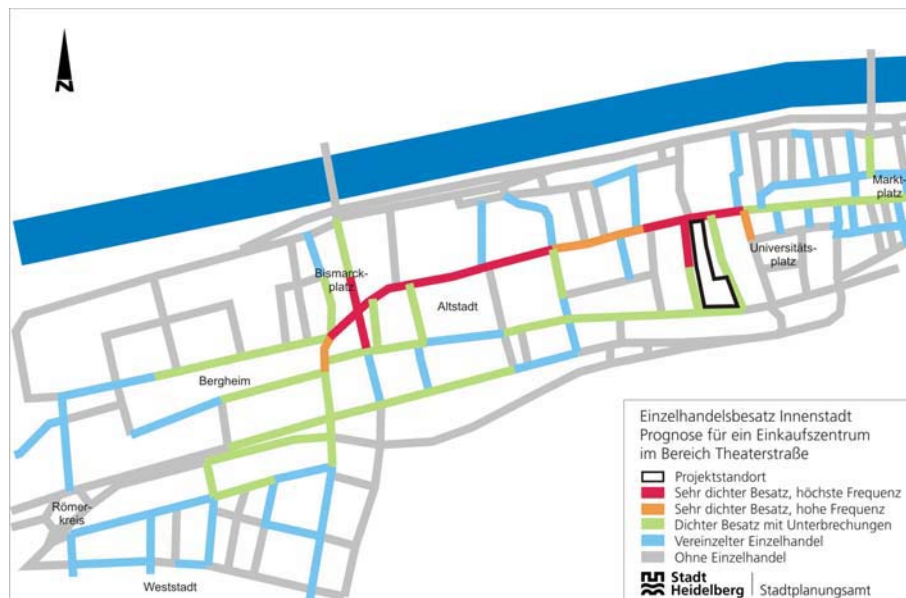
Abb. 13: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Kaufhaus im Bereich Bismarckplatz



Projektvorschlag Theaterplatz

Der Projektvorschlag Theaterplatz sieht mit einer Verkaufsfläche von 23.000 m² ein großes Einkaufszentrum vor. Trotz der stark eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit sind deutliche positive Effekte auf die Kaufkraftbindung zu erwarten. Das Gelände ist zum Teil im Besitz der Stadt Heidelberg, aber auch weiterer Eigentümer. Die Verlegung der aktuellen Nutzung ist bislang nicht geplant. Es gibt jedoch einen interessierten Investor mit vergleichsweise fortgeschrittenen Planungen, die jedoch auf die UNESCO-Verträglichkeit noch abgeprüft werden müssen. Eine deutliche Reduzierung der Neubauten ist notwendig. Die Realisierungschancen sind positiv zu bewerten, wenn das Vorhaben sich deutlich reduziert.

Abb. 14: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Einkaufszentrum im Bereich Theaterstraße



Der Standort Theaterplatz ist für eine Aufwertung der Lagequalitäten in den östlichen 1a-Lagen der Hauptstraße ideal. Damit würde ein neuer Pol am östlichen Ende der 1a-Lagen geschaffen und die Einzelhandelsnutzung im Bereich der gesamten 1a-Lagen gestärkt. Gleichzeitig käme es zu einer Aufwertung der Nebelagen in der Theaterstraße, Sandgasse und in der östlichen Plöck.

Mit dem Vorhaben wäre aufgrund der Stärkung der östlichen 1a-Lage auch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung zu erwarten.

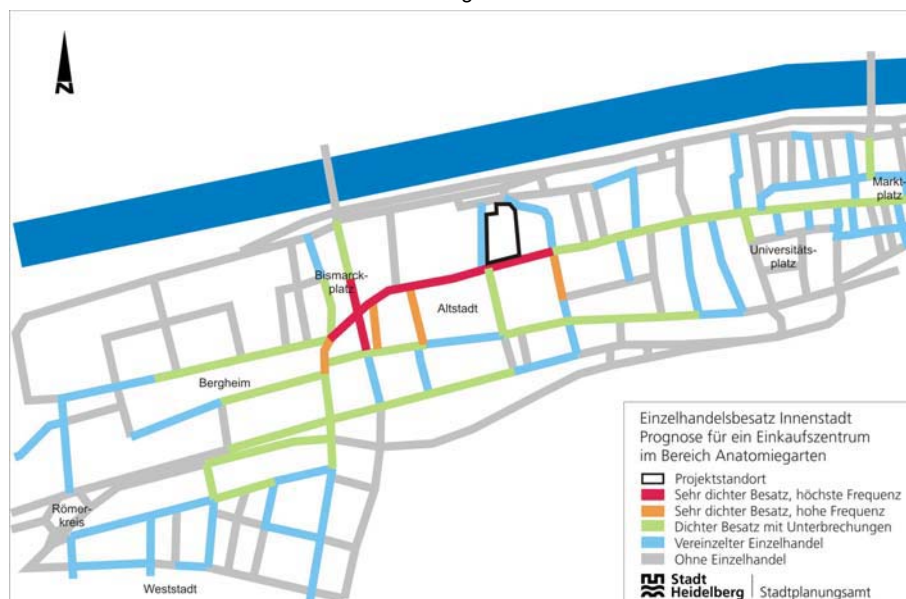
Aus städtebaulicher Sicht wäre eine West-Ost-Durchwegung des Quartiers in der Verlängerung der Verbindung zwischen Grabengasse und Sandgasse südlich der Triplexmensa wünschenswert. Dazu sollte ein Gebäude in der östlichen Randbebauung mit hinzugenommen werden. Hier bietet sich das Grundstück Flurstück-Nummer 855 an, welches sich im Besitz der Stadt Heidelberg befindet. Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsflächen sollten eine Entwicklung des gesamten Quartiers verbunden werden, die gleichzeitig den gestalterischen Anforderungen an den besonderen Ort, den UNESCO-Kriterien und der Nutzungsvielfalt einer lebendigen Altstadt gerecht wird.

Ideenskizze Anatomiegarten

Die Standortidee Anatomiegarten eignet sich aufgrund seiner Größe für ein kleines Einkaufszentrum oder ein Textilkaufhaus. Er ist allerdings nur mit einem größeren Durchbruch für eine Tiefgaragen- und Lkw-Zufahrt zur Unteren Ziegelgasse hin denkbar. Mit der direkten Anbindung an den Neckarstaden wäre der Standort verkehrlich gut erreichbar. Zusammen mit dem großen Flächenangebot sind positive Effekte auf die Kaufkraftbindung zu erwarten. Das Gelände gehört dem Land und drei Privateigentümern, eine Verlegung der aktuellen Nutzungen ist nicht geplant. Ein interessierter Investor ist seit Mai bekannt. Die Realisierungschancen sind folglich neutral.

Der Standort Anatomiegarten würde zu einer Aufwertung der Lagequalitäten in den 1a-Lagen führen. Profitieren würde davon allerdings überwiegend der ohnehin starke westliche Pol, die östlichen 1a-Lagen unterlägen dagegen einer gewissen Abwertung.

Abb. 15: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Einkaufszentrum im Bereich Anatomiegarten



Ideenskizze Friedrich-Ebert-Anlage

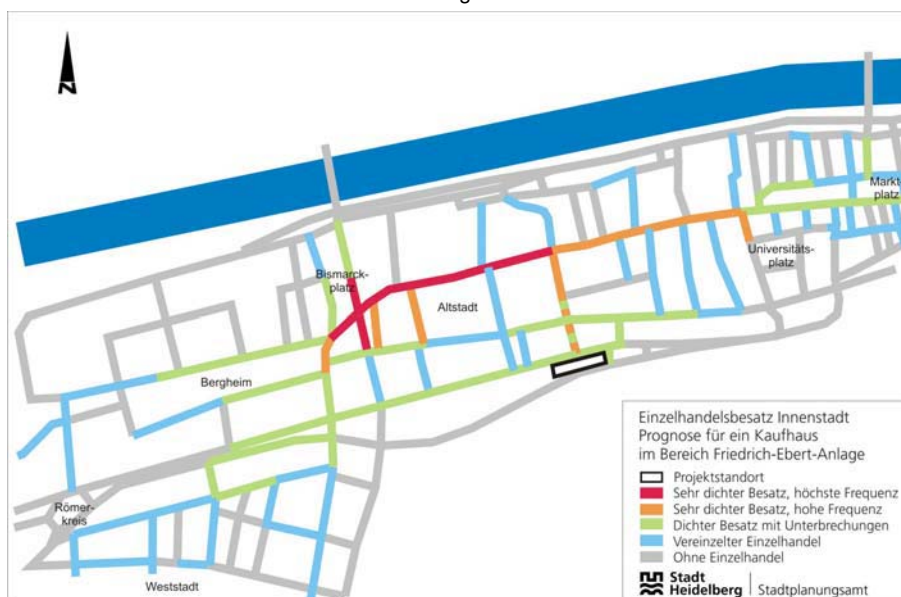
Die Standortidee Friedrich-Ebert-Anlage eignet sich aufgrund der Flächengröße nur für ein kleines Kaufhaus, nicht für ein Einkaufszentrum. Aufgrund der eher eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit und des geringen Flächenangebots sind kaum positive Effekte auf die Kaufkraftbindung zu erwarten. Das Gelände ist im Besitz der Stadt, die bestehenden Parkplätze könnten in das Kaufhaus integriert werden. Ein Investor ist nicht bekannt. Die Realisierungschancen sind als gering zu bezeichnen.

Mit einem kleinen Kaufhaus an diesem Standort käme es voraussichtlich zu einer Verbesserung der Lagequalitäten in der Friedrich-Ebert-Anlage, der Plöck sowie an den Zugangswegen zur Hauptstraße (vor allem Akademiestraße und Märzgasse). Die bestehende Bebauung in der südlichen Märzgasse kann allerdings nur bedingt zusätzlichen Einzelhandel aufnehmen. Deutliche positive Effekte auf die 1a-Lagen sind nicht zu erwarten.

Gleichwohl wäre eine Bebauung der Parkplatzfläche aus städtebaulicher Sicht durchaus wünschenswert und wurde zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Sanierungskonzept Altstadt IV bereits diskutiert. Der Eingriff in den Baubestand ist jedoch als kritisch zu betrachten. Dort heißt es dazu: „Ein Neubau mit noch offenem Nutzungsangebot als Abschluss der westlichen Straßenrandbebauung bildet Raumbegrenzungen zur Friedrich-Ebert-Anlage und zum neuen Park und integriert die Tiefgaragenein- und -ausfahrt. Eine fußläufige Verbindung zum Gaisberg wird über integrierte Rampen-/ Treppenanlagen mit zusätzlichem Aufzug hergestellt. Die offene Wegeverbindung über eine Brücke und bergseitiger Aussichtsplattform stellt eine attraktive Anbindung von der Altstadt zum Gaisberg dar.“³⁶ Die UNESCO-Verträglichkeit ist offen.

³⁶ Stadt Heidelberg Sanierungsgebiet Altstadt IV, Städtebauliches Sanierungskonzept, Mai 2004

Abb. 16: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Kaufhaus im Bereich Friedrich-Ebert-Anlage



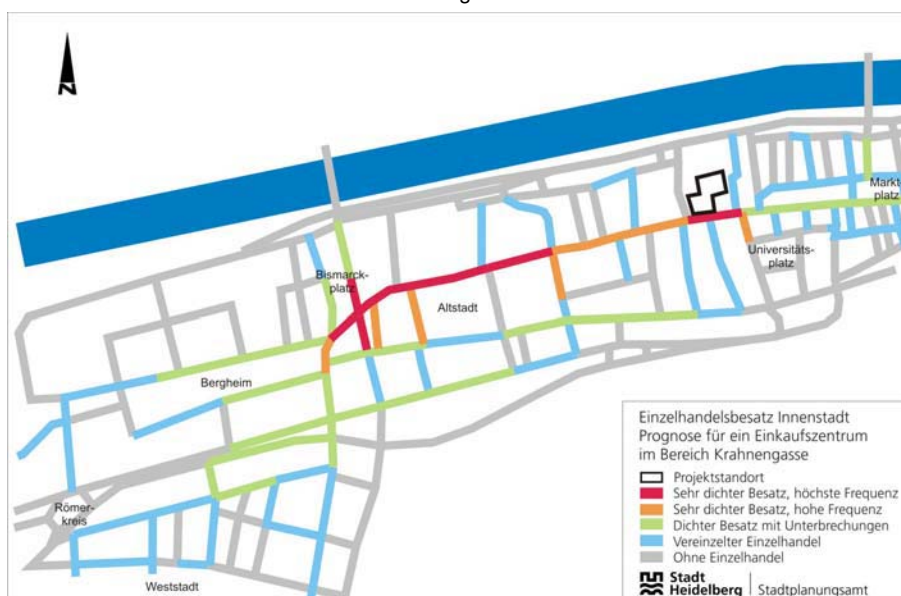
Ideenskizze Krahnengasse

Die Standortidee Krahnengasse, mit dem zunächst nur der Bereich des Parkplatzes im Blockinneren gemeint war, ist nur mit einem Durchbruch zur Hauptstraße hin realistisch. Damit würde ausreichend Raum für ein Einkaufszentrum mit circa 10.000 m² Verkaufsfläche entstehen, aufgrund der eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit sind jedoch keine positiven Effekte auf die Kaufkraftbindung zu erwarten. Das Gelände ist im Besitz des Landes sowie dreier weiterer Eigentümer.

Eine Verlegung der aktuellen Nutzung ist nicht geplant. Ein interessierter Investor ist bislang nicht bekannt. Die Realisierungschancen sind folglich unbestimmt.

Der Standort Krahnengasse ist für eine Aufwertung der Lagequalitäten in den 1a-Lagen ebenso ideal wie der Standort Theaterplatz. Aufgrund des geringeren Flächenangebots dürften die positiven Effekte jedoch deutlich schwächer ausfallen.

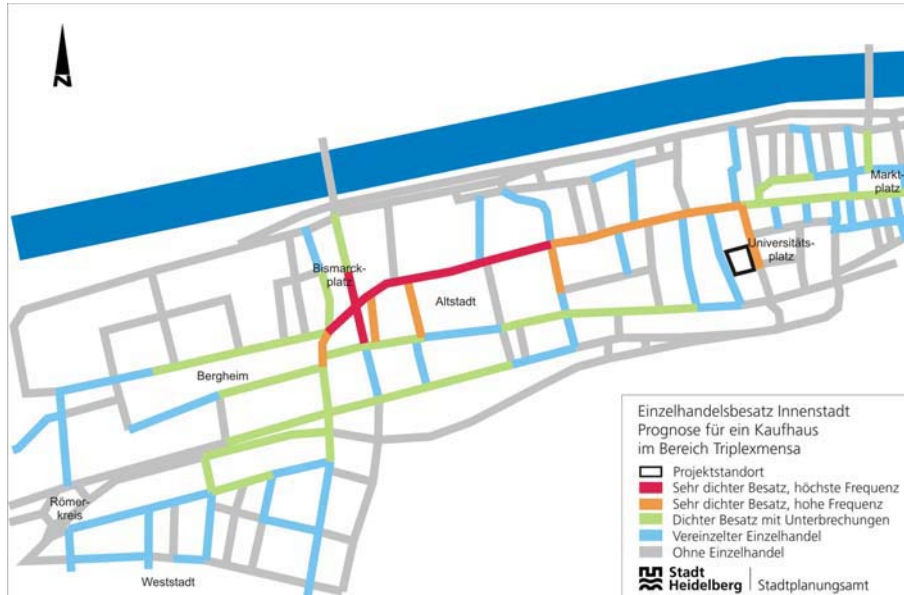
Abb. 17: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Einkaufszentrum im Bereich Krahnengasse



Ideenskizze Triplexmensa

Die Idee Triplexmensa bietet nur Platz für ein kleineres Kaufhaus. Dieses würde tendenziell zu einer Aufwertung der Lagequalitäten am schwachen, östlichen Ende der 1a-Lagen führen. Aufgrund der Distanz zur Hauptstraße und des geringeren Flächenangebots dürften diese Effekte jedoch nur sehr gering sein. Das Gelände ist im Besitz des Landes, die Verlegung der aktuellen Nutzung ist geplant, allerdings stehen offensichtlich auch schon Nachnutzungen fest (Erweiterung Universitätsbibliothek). Ein interessierter Investor ist bislang nicht bekannt. Die Realisierungschancen sind folglich unbestimmt.

Abb. 18: Einzelhandelsbesatz Innenstadt – Prognose für ein Kaufhaus im Bereich Triplexmensa



Fazit

Wie oben ausgeführt, kann zur Verbesserung der „Sicherung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt“ im Grunde jedes gut funktionierende Einkaufszentrum, aber auch jedes Kaufhaus beitragen. Ein Handlungsdruck besteht, bei einer erwarteten Umsatzeinbuße von 27 Millionen Euro bis 2010, wenn keine weiteren Maßnahmen erfolgen. So könnte jeder der hier genannten Projekt- und Standortvorschläge das generelle Flächendefizit mindern und dazu beitragen, den dramatischen Kaufkraftverlust und die noch bestehende Einzelhandelssituation nicht nur zu stabilisieren sondern zu stärken.

Für die Zielsetzung „Erhöhte Kaufkraftbindung“ kommen dagegen nur Projektvorschläge in Frage, die eine deutlich ausreichend große Verkaufsfläche vorsehen. Dazu gehören die Projektvorschläge Altklinikum und Theaterplatz. Die teilweise bessere verkehrliche Erreichbarkeit spricht dabei für den Projektvorschlag Altklinikum. Der Projektvorschlag Theaterplatz eignet sich dagegen mit der unmittelbaren Einbindung in die weltberühmte Altstadt Heidelbergs gut für eine überregionale Vermarktung. Hinzu kommen die hohen Synergieeffekte mit dem bestehenden Einzelhandel. UNESCO-Verträglichkeit ist allerdings kritisch zu bewerten.

Um die Zielsetzung „Erhalt der bestehenden Einzelhandelsstandorte“ zu fördern, ist das Einkaufszentrum/Kaufhaus bestmöglich in die Innenstadt zu integrieren. Es kommen damit vor allem die Standorte Bismarckplatz, Anatomiegarten, Theaterstraße und Krahnengasse in der Hauptstraße in Frage. Die Aufwertung des schwachen Endes der 1a-Lagen spricht dabei für die Standorte Theaterplatz und Krahnengasse. Mit kleineren Maßnahmen in der Friedrich-Ebert-Anlage und Triplexmensa würde der bestehende Einzelhandel ebenfalls kaum gefährdet werden.

Für die Zielsetzung „Aufwertung der Lagequalitäten“ ist absehbar, dass die Projektvorschläge Kurfürsten-Anlage und Bahnhof voraussichtlich neue 1a-Lagen außerhalb der bisherigen Einkaufsinnenstadt erzeugen. Aufgrund der Distanz und den ungünstigen Verbindungen führen diese zugleich zu einer Abwertung der bestehenden 1a-Lagen in der Hauptstraße, insbesondere im östlichen Bereich. Mit den Vorschlägen Altklinikum, Bismarckplatz und Anatomiegarten kommt es generell zu einer Aufwertungen der Lagequalitäten im westlichen Bereich der bestehenden 1a-Lagen. Aufgrund bereits bestehenden sehr guten Lagequalitäten sind jedoch keine deutlichen Auswirkungen zu erwarten. Das Ungleichgewicht zwischen dem westlichen Pol und dem östlichen Ende der bestehenden 1a-Lagen wird jedoch verstärkt. Die Vorschläge Theaterstraße, Krahnengasse und Triplexmensa gleichen dieses Ungleichgewicht dagegen aus und stärken damit die Lagequalitäten der gesamten 1a-Lage in der Hauptstraße. Bei Krahnengasse und Triplexmensa sind diese Effekte aufgrund der kleineren Verkaufsfläche jedoch deutlich geringer. Alle drei Vorschläge werten zudem, ebenso wie der Standortvorschlag Friedrich-Ebert-Anlage, die Lagequalitäten in den jeweils angrenzenden Nebenlagen der Altstadt auf.

Für die Zielsetzungen „Erhalt der Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit“, „Erhalt des Lokalkolorits“ und „Schutz des öffentlichen Raumes“ wäre der städtebauliche Entwurf des Projektvorschlags Theaterplatz am ehesten geeignet. Die Größe von 23.000 m² Verkaufsfläche ist diesen Zielsetzungen allerdings abträglich.

4. Entwicklungskonzept Innenstadt

4.1 Vorüberlegungen

Überlegungen zur Stabilisierung und Aufwertung der Innenstadt müssen sich an den ihr (idealtypisch) zugewiesenen Aufgaben orientieren. Zur Beschreibung und bewussten Abgrenzung von anderen Bereichen der Stadt können anhand der Fachliteratur folgende weiter vertiefende Kriterien herangezogen werden:

- Ein grundsätzliches Merkmal von Innenstädten ist ihre **Multifunktionalität**. Innenstädte sind eine auf einem engen Raum konzentrierte, damit relativ verdichtete und massierte Ballung vieler Einzelnutzungen. Sie ermöglichen in einem hohen Maße Aktivitätskopplungen.
- Innenstädte sind aufgrund ihres multifunktionalen Angebotes auch die Orte innerhalb der Städte, die am meisten öffentliches Leben generieren. Sie benötigen **Dichte und Masse**, was auch die Dichte durch eine Vielzahl von Menschen umfasst. Innenstädte müssen als Orte der Kommunikation zudem über ausreichend attraktiv gestaltete öffentliche Räume und Plätze verfügen.
- Innenstädte haben als Kristallisationspunkte unterschiedlicher Nutzungen und Funktionen darüber hinaus eine entscheidende **ökonomische Bedeutung**. Der Austausch von Waren und Gütern sowie die Versorgung der Wohnbevölkerung ist auch heutzutage noch das Fundament von Innenstädten.
- Vielschichtig und heterogen zeigen sich Innenstädte auch durch ihr abwechslungsreiches Äußeres. Sie weisen aufgrund der verschiedensten Gestaltungs- und Architekturelemente eine häufig hohe **gestalterische Attraktivität und Ausstrahlung** auf.
- Vielfalt und Mischung im funktionalen, gestalterischen Sinne und in Bezug auf die Unterschiedlichkeit der Nutzer machen Innenstädte zu Orten, die am stärksten öffentliches Leben erzeugen (können). Sie stellen damit nicht nur (teilweise) geographisch, sondern insbesondere auch symbolisch den Mittelpunkt der Stadt dar. Diese Symbolik ist auch baulich ablesbar aufgrund der höheren baulichen Dichte oder durch bestehende herausragende (historische) Gebäude.
- Aufgrund ihrer Bedeutung innerhalb der Siedlungsstruktur weisen Innenstädte meist die beste Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger auf. Idealtypisch sind Innenstädte so in die Siedlungsstrukturen integriert, dass sie „Wegekostenminimalpunkte“ darstellen.
- Innenstädte sind durch die sich ändernden gesellschaftlichen Ansprüche und Bedürfnisse einem permanenten Zwang zur Veränderung ausgesetzt. Wird die erforderliche Anpassung nicht vorgenommen, verlieren einzelne Innenstädte vielfach über die Zeit an Bedeutung und übertragen indirekt ihre Funktion im Handelssektor auf andere Siedlungsbereiche.

4.2 Ziele für die Innenstadt Heidelbergs

Wie dargelegt wurde, sind mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums zahlreiche Zielsetzungen verbunden, für die sich die jeweiligen Projekt- und Standortvorschläge unterschiedlich gut eignen. Grundlegend für ein „Entwicklungskonzept Innenstadt“ ist folglich eine Gewichtung der Zielvorstellungen. Dieses berücksichtigt zunächst die städtischen Interessen. Beim Abgleich mit den Interessen der Betreiber sind Kompromisslösungen unvermeidbar, allerdings sollte dabei von den grundlegenden Zielen nicht abgerückt werden.

Grundlage dieser Gewichtung der Zielvorstellungen sind die Vorgaben aus dem Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2010, den jeweiligen Stadtteilrahmenplänen beziehungsweise aus den städtebaulichen Entwicklungs- und Sanierungskonzepten.

So setzt bereits die Präambel zum Stadtentwicklungsplan an erste Stelle die Bewahrung der Eigenart Heidelbergs. Auf das Thema Einzelhandel wird im Stadtentwicklungsplan zwar nicht im Detail eingegangen, unter „Die Stadtteilzentren sind als Versorgungsschwerpunkte und als

Identifikationsräume der Stadtteile zu stärken“ im Zielbereich „Städtebauliches Leitbild“ heißt es jedoch: „Dabei ist die City in ihrer Bedeutung als übergeordnetes Zentrum unter Beachtung der historischen Struktur zu sichern“. Und unter „Verdrängungswettbewerb verhindern“ im Zielbereich „Arbeiten“ wird festgesetzt: „Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innerstädtischen Sortimenten am Stadtrand sind abzulehnen, wenn sie die Attraktivität des innerstädtischen Handels und damit auch die Stadt als Kommunikations- und Tourismuszentrum beeinträchtigen. Es ist alles zu tun, um die Heidelberger Einzelhandelsstruktur zu erhalten und somit die vorhandenen Arbeitsplätze, die vor allem Frauenarbeitsplätze sind, zu sichern.“³⁷

Entsprechend wird im räumlichen Entwicklungskonzept des Stadtteilrahmenplans Altstadt festgeschrieben, dass die Bedeutung der Altstadt für die Gesamtstadt und insbesondere die urbane Funktionsmischung beibehalten werden soll. Dabei wird der Einzelhandel explizit mit einbezogen: „Diese Nähe von Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur, Wissenschaft und Einkaufen macht den besonderen Flair der Altstadt aus. [...]. Es ist Ziel die Urbanität der Altstadt zu erhalten und die Dominanz einzelner Funktionen zu vermeiden“. Dabei wird auch hier dem „Erhalt der Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit“ und dem „Erhalt des Lokalkolorits“ eine besondere Bedeutung eingeräumt: „Das ‚Flair‘ der Altstadt und das Erlebnis in einer romantischen City ‚shoppen zu gehen‘ sowie das breite gastronomische Begleitangebot sind entscheidende Standortvorteile für den Heidelberger Einzelhandel“. Auch die Stärkung der Querbezüge in der Fußgängerzone ist hier bereits vorgesehen.

Daraus leitet sich für die Konzeption weiterer großflächiger Einzelhandelsansiedlungen in der Innenstadt Heidelbergs folgende Gewichtung der Zielvorstellungen ab:

- Die Sicherung des Einkaufsstandorts Innenstadt ist das oberste Ziel. Dabei soll die Altstadt auch langfristig als Handelsschwerpunkt erhalten werden.
- Mit der Ansiedlung neuer Betriebe soll vor allem eine Qualitätssicherung und partiell eine Qualitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes erreicht werden.
- Um die Zielsetzung „Sicherung des bestehenden Einzelhandelsstandortes“ zu erreichen wird zunächst die Aktivierung eines Flächenpotentials von circa 15.000 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt zu Grunde gelegt.
- Für die Zielsetzung „Aufwertung der Lagequalitäten“ ist eine Stärkung des östlichen Pols der 1a-Lagen in der Hauptstraße sowie eine Erweiterung und Vernetzung des linearen Einzelhandelbestands wünschenswert. Damit könnte auch die „Steigerung der Angebotsqualität“ über die einzelnen Maßnahmen hinaus gewährleistet werden.
- Der „Erhalt der Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit“, der „Erhalt des Lokalkolorits“ sowie der „Schutz des öffentlichen Raumes“ ist innerhalb der historischen Altstadt Heidelbergs von besonderer Bedeutung. Entsprechend darf von einer sensiblen städtebaulichen Gestaltung, die bestehende Strukturen aufgreift und eine offene Durchwegung ermöglicht, nicht abgesehen werden.
- Eine Stabilisierung/Stärkung der 1a-Lagen ist durch einladend gestaltete öffentliche Räume, attraktive Fußwegenetze und eine gute Erreichbarkeit insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu unterstützen.
- Eine stärkere Vernetzung und Verteilung der Fußgängerströme in die südlichen und nördlichen Quartiere der Altstadt ist wünschenswert.
- Der Erlebniswert der Altstadt als Einkaufsstandort ist zu entwickeln und zu stärken

³⁷ STADT HEIDELBERG (1997) Stadtentwicklungsplan 2010. Leitlinien und Ziele. S. 9,12,15

4.3 Konzept zur Standortentwicklung des Einzelhandels

Aus den oben genannten Zielen wurde ein Entwicklungskonzept erarbeitet, das sich auf die Entwicklung zentraler Bereiche der Innenstadt konzentriert. Grundsätzlich sollte die Innenstadt durch die gezielte Ergänzung von Einzelhandelsflächen an mehreren Stellen gestärkt werden.

Gemäß den Empfehlungen des Gutachtens von Junker & Kruse sollen dabei zunächst die bestehenden 1a-Lagen in eine „Knochenstruktur“ eingespannt und damit langfristig gestärkt werden. Die Knochenstruktur gilt als Grundform eines räumlichen Anordnungsprinzips im Einzelhandel, bei der zwischen zwei Frequenzbringern an den Polen ein gleichmäßiger Kundenlauf erzeugt wird, von dem die dazwischenliegenden kleineren Geschäfte profitieren. Diese Struktur soll nun auch für die Heidelberger Innenstadt erreicht werden.

Dazu soll zunächst der hochfrequentierte westliche Pol der 1a-Lagen am Bismarckplatz weiter nach Westen zum Altklinikum verlagert werden.

Am bislang schwächeren östlichen Ende der 1a-Lagen soll mit einem kleinen Einkaufszentrum oder Kaufhaus am Standort Theaterstraße ein neuer starker Gegenpol entstehen. Zwar ist die Distanz von mehr als 800 m zwischen den Frequenzbringern etwas groß, doch der hochattraktive, barrierefreie Verbindungsweg durch die Heidelberger Innenstadt spricht dafür, dass viele Kunden diesen Weg gehen werden.

Die Erweiterung des Einzelhandelbestands in Richtung Süden soll – der Vernetzung mit den Lagen in der Plöck und der Friedrich-Ebert-Anlage dienend - über einen weiteren Frequenzbringer in der Friedrich-Ebert-Anlage erreicht werden. Dieser ist jedoch überwiegend für die Nahversorgung der Altstadtbewohner gedacht.

Altklinikum

Auf der Grundlage des Entwurfs von Schröder/Stichs/Volkmann sollte weiter an der sensiblen Einfügung neuer Nutzungen in den Bestand gearbeitet werden. Um einer zu starken Überformung des Geländes entgegenzuwirken, sollen nicht mehr als 18.000 m² Mietfläche angesiedelt werden. Zu den Einzelhandelseinrichtungen muss unbedingt ein hochwertiger Textilanbieter gehören. Der örtliche Einzelhandel soll mit 30% im Konzept berücksichtigt werden.

Die verkehrliche Anbindung ist weiter zu optimieren. Die Andienung über die B37 ist weiter zu untersuchen.

Eine neue Anbindung der nördlichen Terrassen an den Neckar würde zu einer besonderen Attraktivitätssteigerung beitragen.

Theaterstraße / Theaterplatz

Für den Bereich der Theaterstraße/Theaterplatz wird der Projektvorschlag des Investors MD zu Grunde gelegt und entsprechend den für das Einzelhandelskonzept entwickelten Zielen weiter geführt. Das Vorhaben umfasst einen Großteil der Bebauung zwischen der Hauptstraße, der Sandgasse, der Plöck und der Theaterstraße. Durch Schaffung von aneinandergereihten Höfen kann ein lebendiger Einkaufsort geschaffen werden.

Die Größe ist kritisch auch in Bezug auf die UNESCO-Verträglichkeit kritisch zu prüfen.

Wie beschrieben soll mit einem Einkaufsbereich an diesem Standort am östlichen Ende der 1a-Lagen ein zweiter starker Pol geschaffen und so die bisherige Funktion der Hauptstraße zwischen Bismarckplatz und Theaterstraße als Einzelhandelsstandort langfristig gesichert werden.

Nicht minder wichtig ist die innere räumliche Organisation dieses Einkaufsstandorts und die konkrete Wahl der Ankermieter. Hierüber muss im weiteren verhandelt und ein Konzept erstellt werden, das sowohl eine neue Qualität auf der Anbieterseite als auch eine Abstimmung mit dem vorhandenen Besatz beinhaltet. Wünschenswert ist ein besonders hochwertiger Textilanbieter sowie entsprechende Branchenergänzungen.

Das Konzept ist darüber hinaus in eine Umgestaltung der öffentlichen Räume im Bereich der Theaterstraße einzubetten. Mit einer Durchwegung in Ost-West-Richtung über die Sandgasse zum Universitätsplatz kann der Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr deutlich verbessert werden. Ihr öffentlicher Charakter ist deshalb sicherzustellen. Die bestehende Durchwegung zwischen Universitätsplatz und Sandgasse auf Höhe der Triplexmensa ist in diesem Zusammenhang ebenfalls deutlich aufzuwerten. Darüber hinaus sind durch ein Verkehrsgutachten die ungünstige verkehrliche Erreichbarkeit sowie alle erforderlichen Ansprüche an Parken, Anliefern und Umfeldnutzungen zu erarbeiten.

Wegen der besonderen Sensibilität des Bauens in der historischen Altstadt und der Verträglichkeitsprüfung mit den Ansprüchen des Weltkulturerbestatus ist ein Architektenwettbewerb, der diese Bedingungen umsetzt, unverzichtbar.

4.4 Weitere Themen und Maßnahmen

Die im Stadtentwicklungskonzept bereits beschriebene Entwicklungsachse in Ost-Westlicher Richtung beschreibt die Innenstadt als Raumstruktur der Stadtteile Altstadt, Bergheim und Weststadt. Wesentliche stadträumliche und funktionale sowie städtebaulich-verkehrliche Defizite liegen derzeit in der westlichen Innenstadt. Diese ist durch grundsätzliche planerische Überlegungen in ein Gesamtkonzept einzubinden.

Gestalterische Mängel in der Innenstadt bestehen vor allem im Umgang mit dem öffentlichen Raum. Zur Aufwertung der Straßen und Plätze sowie zur emotionalen Wahrnehmung der Altstadt wird sowohl an einem Materialkonzept für die Altstadt als auch an der Umsetzung des Lichtkonzeptes für die Altstadt gearbeitet. Nach dem Erfolg eines „Starterprojekts“, vom dem eine gewisse Initialzündung ausgehen soll, müssen in der Folge regelmäßig Projekte umgesetzt werden, um die Dauerhaftigkeit des Prozesses der Qualitätsverbesserung zu verdeutlichen. Beide Konzepte sind sowohl Bestandteil eines Gesamtkonzeptes für die Innenstadt als auch Grundlage für weitere Überlegungen.

Sie dienen sowohl der Schaffung von Aufenthaltsqualitäten, einem angenehmen Einkaufserlebnis, der Steigerung des Besuchs- und Wohnwerts in der Altstadt und der Steigerung ihrer Anziehungskraft.

Gastronomiekonzept

Ein weiterer Belang der derzeit im Fokus der Diskussionen im Bereich der Altstadt steht, ist die Gastronomie. Um die Attraktivität der östlichen Altstadt für die Wohnbevölkerung zu bewahren und um einem städtebaulich unerwünschten Verdrängungsprozess begegnen zu können hat der Gemeinderat die Aufstellung des Bebauungsplans beschlossen. Ziel des Bebauungsplans ist die Regelung der Zulässigkeit von Schank- und Speisewirtschaften sowie deren ausgewogenes und verträgliches Verhältnis zu den anderen Nutzungsarten.

Unter dem Gesamtzielbild einer „lebendigen Altstadt“ solle erreicht werden, dass die Gebietsbalance gewahrt bleibt und einseitige gastronomische Entwicklungen unterbunden werden, ohne jedoch Anpassungen und Neuerungen zu verhindern. Die konkreten Inhalte sind im Zuge des weiteren Bebauungsplanverfahrens zu erarbeiten.

Maßnahmen des Einzelhandels

Die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt kommt neben der Neuausweisung von Ansiedlungsflächen nicht ohne die aktive Mitwirkung des bestehenden Einzelhandels an der Gesamtkonzeption durch eigene Maßnahmen aus.

Das oben entwickelte Konzept zur Standortentwicklung des Einzelhandels ist weitgehend konform zu einem entsprechenden 10-Punkte-Programm von PRO Heidelberg-Stadtmarketing eingetragener Verein. Hier wird ebenfalls die Sicherung des bestehenden Einzelhandels als vordringlich gesehen. Dazu soll ein Magnet mit hochwertigem Angebot in der Innenstadt angesiedelt werden und die Aufenthaltsqualität, auch in den Seitenstraßen, verbessert werden. Hinzu kommt die Verbesserung der Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten.³⁸

Nach einer Studie des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels aus dem Jahr 2001 werden aus Kundensicht neben dem als normal vorausgesetzten Service (Bedienung, ausreichende Produktinformation, Akzeptanz des Bezahls per Karte oder Gewährung von Garantieleistungen, technischen Kundendienst, Änderungsschneiderei, Warenreservierung oder Umtausch) künftig andere Serviceleistungen für die Attraktivität des Einzelhandels wichtiger werden.

Zu diesen Zusatzleistungen gehört alles, was es für die Kunden angenehmer und bequemer macht, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen und dort länger zu verweilen.

- Ein Kaffee oder ein kaltes Getränk,
- Kundentoilette
- Lieferung der Ware auf Wunsch nach Hause.
- Einpackservice
- Kinderbetreuung
- Männerbetreuung
- Kundengarderobe
- Expresskasse
- Themenveranstaltungen durch Handel, Aktionen der Händler: Musik, Künstler, Speaker-Corner, Jazz-Veranstaltungen, Ausstellungen.

5. Zusammenfassung

Tausch, Handel und der Marktplatz als zentraler Handelsort sind fast so alt wie die Menschheit selbst. Schon früh erkannten Verkäufer und Käufer die Vorteile, die ein vor Wind und Wetter geschützter Handelsplatz bot. So entstanden schon früh die ersten Räume und Konzepte für den Handel. Überdachungen, Arkaden, allerdings auch Frei-Haus-Lieferungen, sind bereits seit der Antike bekannt. Architektonisch eindrucksvolle Zeugen sind historische Arkadengänge wie die in Bologna und die Galerien aus dem 19. Jahrhundert.³⁹

³⁸ PRO HEIDELBERG (2005) Zukunft Einzelhandel Heidelberg.

³⁹ Christ, W. (2003) Shopping_Center_Stadt. Gelsenkirchen, Seite 89

Innerstädtische Strukturen sind im Laufe der Geschichte stets Veränderungen unterworfen gewesen. Die Agora Athens und das Forum Romanum unterscheiden sich untereinander und erst recht von der Stadtmitte der Renaissance oder der Innenstadt der Gründerzeit. Zu den Veränderungen gehört auch eine Gewichtsverschiebung zwischen den Innenstadtfunktionen.

Eine qualitätsvolle Heidelberger Innenstadt bleibt ein gesellschaftlich und ökonomisch tragfähiges Zukunftsmodell. Ihre zentralen Elemente sind das Wohnen, die Universität, der Einzelhandel, die Kultur und die Gastronomie, da diese wie keine anderen Funktionen die Innenstadt beleben. Attraktiver Einzelhandel sorgt für Publikum. Dies kann wiederum den anderen Nutzungen in einer Stadt entgegen kommen. Das Wohnen in der Innenstadt darf aber auch weiterhin nicht aus den Augen verloren werden, sondern es müssen vielmehr die Bedingungen für ein verträgliches Miteinander geschaffen werden.

Die Aktivierung von zusätzlichen innerstädtischen Einzelhandelsflächen wird die räumliche Struktur und die ökonomische Basis der Stadt verändern. Im Konzept zur Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt wurden daher die absehbaren stadträumlichen Auswirkungen und Perspektiven untersucht.

Das vorliegende Konzept zur Standortentwicklung des Einzelhandels ist ein erster, wesentlicher Schritt einer Gesamtstrategie zur Entwicklung der Innenstadt. Damit soll die Innenstadt angesichts der veränderten Rahmenbedingungen im Handel langfristig und nachhaltig gestärkt werden. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsflächen an städtebaulich verträglichen Standorten, die ihrerseits qualitative Entwicklungsimpulse für das Umfeld geben. Grundsätzlich soll der Qualität vor der Quantität bei der Auswahl und Weiterentwicklung der Konzepte Priorität eingeräumt werden.

Um diese Ansiedlung aus städtischer Sicht bestmöglich zu steuern, wurden mögliche Bereiche der Einflussnahme mitsamt der für verschiedene Zielsetzungen empfehlenswerten Maßnahmen identifiziert. Grundlage dafür waren das Gutachten von Junker & Kruse über die innerstädtischen Auswirkungen von Einkaufszentren sowie eigene Recherchen.

Ausgehend von den im Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung 2006 beschriebenen Defizite wurden anschließend bestehende Projekt- und Standortvorschläge für großflächige Einzelhandelsansiedlungen bewertet.

Auf diesen Überlegungen baut das Konzept zur Standortentwicklung des Einzelhandels auf, das sich folgerichtig aus den bestehenden städtebaulichen Vorgaben (Stadtentwicklungsplan 2010, Stadtteilrahmenplänen, et cetera) ergibt. Es zielt generell auf notwendige Verdrängungseffekte, hohe Koppelungseffekte und die langfristige Sicherung der bestehenden Lagequalitäten in der heutigen Einkaufsinnenstadt ab.

Den Überlegungen vorangestellt wurde die Frage: Was macht die Attraktivität und Besonderheit der Heidelberger Innenstadt aus, was soll sich verändern und was soll geschützt werden? Dabei wurden verschiedene Ziele hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept geprüft.

Kerngedanke des Konzepts ist die Verlagerung des bestehenden Einzelhandelsschwerpunkts vom Bismarckplatz nach Westen (Altklinikum) und die Entwicklung eines zweiten Pols im Bereich der Theaterstraße/ Theaterplatz. Zusätzlich kann im Bereich der Friedrich-Ebert-Anlage ein größerer Lebensmittelmarkt etabliert sowie ein Kaufhaus am Anatomieplatz vorgesehen werden.

Die alleinige Schaffung von neuen Einzelhandelsflächen führt aber noch nicht zum Erfolg. Das Konzept muss eingebettet sein in einen Komplex von Maßnahmen, die mit zu einer Aufwertung der Innenstadt beitragen können. Gleichzeitig ist aber der bestehende Einzelhandel in die Pflicht zu nehmen, sich den ändernden Kundenwünschen anzupassen und sich insbesondere qualitativ weiterzuentwickeln.

Die Einzelhandelsflächen in der Innenstadt sind nur ein Teilaspekt, der die Aufenthaltsqualität dort bestimmt. Das koordinierte Miteinander von Handel, Dienstleistung, Freizeit und Kultur hat dem Shopping Center zum Erfolg verholfen – dieses Rezept sollte - angepasst an die Rahmenbedingungen- innenstadt-tauglich gemacht werden.

Der Standort Innenstadt kann sich nicht auf seiner traditionellen Wertschätzung ausruhen, er kann auch nicht länger den Zufällen der kurzfristigen Nutzenmaximierung einzelner Grundstücks- bzw. Hauseigentümer überlassen bleiben. Der Standort Innenstadt muss gemeinschaftlich und koordiniert seine Stärken weiter entwickeln und seine Schwächen abbauen. Einkaufszentren können dabei helfen, wenn sie integrationsfähig und -willig sind und Innenstädte eine adäquate Professionalisierung aufweisen⁴⁰

Die Zukunft der Innenstadt wird in ihrer Komplexität jedoch nicht allein von der Entwicklung des Einzelhandels abhängen. Sie bedarf eines tragfähigen Entwicklungskonzept, das alle Aspekte umfänglich und ausgewogen sowie langfristig gestaltbar beinhaltet.

⁴⁰ DIFU (2006) Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren