



5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS-KONZEPTION

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung in Hockenheim auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern⁴³. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Für die künftige Entwicklung - sowohl quantitativ als auch räumlich - ist es erforderlich, Ziele für die funktionale Entwicklung der Kommune insgesamt und der Innenstadt zugrunde zu legen. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Gutachten als Grundlage für Einzelhandelskonzepte für verschiedene Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Entsprechend wird in diesem Kapitel der Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hockenheim zugrunde gelegt werden sollte. Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer unterzentralen Funktion und zum anderen auf die Innenstadt. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 7.1ff.) zugrunde gelegt.

Der Zielkatalog wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt und diskutiert.

5.1 ERHALTUNG (UND STÄRKUNG) DER UNTERZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION

Ein wichtiges Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landes- und Regionalplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Gesamtstadt.

Die Stadt Hockenheim als Unterzentrum besitzt einen begrenzten Versorgungsbereich, verzeichnet aber dennoch starke Kaufkraftzuflüsse. Über die Hälfte des Umsatzes wird durch Kunden von außerhalb Hockenhems erwirtschaftet (vgl. Kap. 4.1.5). Auf Grund der starken Kaufkraftzuflüsse von außerhalb ist der Schwerpunkt

⁴³ Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 56ff.



beim Erhalt und allenfalls in zweiter Linie bei einer Stärkung der unterzentralen Versorgungsfunktion zu sehen.

5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt eine herausgehobene Funktion zu. Die Investitionen in die Innenstadt zeigen die Bedeutung, die die Stadt Hockenheim der Innenstadt beimisst (auch wenn zugleich erhebliche infrastrukturelle Investitionen in den Gewerbegebieten - insbesondere am Standort Talhaus - getätigt wurden, was zu einer erheblichen Schwächung der Innenstadt geführt hat).

Das Ziel der Erhaltung und vor allem der Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung der Innenstadt abgeleitet werden: Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt ist nach wie vor das Einkaufen (vgl. Abb. 5, S. 20). Innerhalb der Innenstadt und unmittelbar an diese angrenzend gibt es verschiedene räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel.

Dieses Ziel ist für die künftige Entwicklung in Hockenheim insbesondere vor dem Hintergrund des derzeit bestehenden Ungleichgewichtes (vgl. Kap. 4.4) zentral.

5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - sollte auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt erhalten und gestärkt werden: Eine Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen sollte angestrebt bzw. ausgebaut werden.

Daneben sollte der Einzelhandel insbesondere in der Innenstadt von Hockenheim von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität der Innenstadt von Hockenheim formen.

5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT

Die Identität einer Innenstadt wird durch verschiedene Faktoren (Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, Architektur etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das ä-



ßere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) einer Innenstadt gewinnt angesichts der zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen zunehmenden Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

Durch verschiedene bereits realisierte wie auch vorgesehene Sanierungs-/ Aufwertungsmaßnahmen und Neubauprojekte ist in Hockenheim eine gute Ausgangslage für eine zukünftige Entwicklung gegeben, die es weiter zu stärken und auszubauen gilt. Neben der Stadt selbst sollten auch Immobilienbesitzer, Einzelhändler und Dienstleister stärker in die Gestaltungsprozesse eingebunden werden.

5.5 "STADT DER KURZEN WEGE"

Eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume.

Kurze Wege in der Stadt insgesamt dienen zum einen umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Zum anderen ist eine "Stadt der kurzen Wege" auch für die weniger mobilen Teile der Bevölkerung von erheblicher Bedeutung. Dies gilt zum einen vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung für die "Zielgruppe Senioren". Zum anderen haben Passantenbefragungen durch das Büro Dr. Acocella in anderen Städten und Gemeinden ergeben, dass der allgemeine Mobilisierungsgrad oft geringer ausfällt, als gemeinhin angenommen⁴⁴.

5.6 ERHALTUNG/ STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR

Der Verkürzung der Wege dient auch eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) - insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel: Es soll eine wohnungsnahe Versorgung ermöglicht werden.

Vor dem Hintergrund des in der Ist-Analyse ermittelten quantitativen und qualitativen Versorgungsgrades sollte in der Stadt Hockenheim eine Erhaltung und Stärkung der Nahversorgungsfunktion angestrebt werden. Neben dem Erhalt der quantitativ guten (Lebensmittel-)Nahversorgung sollte zukünftig vor allem die räumliche Verteilung des Angebotes verbessert werden (vgl. Kap. 4.1.4 und Kap. 4.4).

In Hockenheim ist in weiten Teilen des besiedelten Kernstadtgebietes eine dezentrale Nahversorgungsstruktur vorhanden, die es zu erhalten gilt. Gestärkt werden

⁴⁴ Durch das Büro Dr. Acocella in über 20 Städten durchgeführte Passantenbefragungen haben ergeben, dass zw. rd. 8 und 24% der Haushalte über keinen PKW verfügen. Zwischen rd. 37 und 55% der Haushalte verfügen über lediglich einen PKW.



sollte diese aber vor dem Hintergrund, dass es trotzdem Stadtbereiche mit einem hohem Anteil an Wohnbevölkerung gibt, die über keine fußläufigen Nahversorgungsmöglichkeiten verfügen, gleichzeitig aber Doppel- bzw. Dreifachstandorte in nicht integrierter Lage (so z.B. Lußheimer Straße) vorhanden sind.

5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz der Innenstadt assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

Eng damit verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

5.8 SICHERUNG VON GWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und Produzierendem Gewerbe zur Verfügung zu stellen. Diese sind häufig nicht in der Lage, mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mitzuhalten.



6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN HOCKENHEIM

Das Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in Hockenheim darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Hockenheim hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Flächenbedarfs wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt. Räumliche Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 7.3 beschrieben.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Hockenheim im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Das abgeleitete quantitative Entwicklungspotenzial ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist⁴⁵.

Das quantitative Entwicklungspotenzial im Einzelhandel wurde auf der Grundlage von Einwohnerprognosen und Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung abgeleitet.

- Da zukünftige Verhaltensmuster der Verbraucher und der Anbieter nur schwer zu prognostizieren sind, wurden zur Verdeutlichung von Prognoseunsicherheiten eine obere und eine untere Variante berechnet (Gabelbetrachtung). Als Prognoseergebnis ergibt sich ein Entwicklungskorridor, der Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 6.5). Damit haben die zu treffenden Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.
- Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Einzelhandelsentwicklung wurden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine eher kurz- bis mittelfristige Perspektive bis

⁴⁵ Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.



zum Jahr 2015 und eine mittel- bis langfristige Prognose bis zum Jahr 2020.

- Zur Verdeutlichung der Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials wurden unterschiedliche Prognoseszenarien berechnet.

Die zukünftig zu erwartende zusätzliche Verkaufsfläche wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits vom Zentrenkonzept und andererseits von den verfügbaren Flächen ab.

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr waren branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁴⁶.

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i.e.S.⁴⁷.

Die Annahmen zur Entwicklung des Prognoserahmens wurden in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt, diskutiert und letztlich gemeinsam abgestimmt.

6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung in Hockenheim wurde die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes herangezogen. Um die Prognoseunsicherheiten, die mit zunehmender zeitlicher Distanz zunehmen, zu verdeutlichen wurden die prognostizierten Werte zum einen auf 25 gerundet und zum anderen für das Jahr 2015 eine Schwankungsbreite von +/- 100 und für das Jahr 2020 eine Schwankungsbreite von +/- 150 unterstellt.

Aus der Arbeitsgruppe wurde die Frage aufgeworfen, ob die Prognose des Statistischen Landesamtes im Hinblick auf die Berücksichtigung von Wanderungsgewinnen

⁴⁶ Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2006/ 2007, Köln, S. 53.

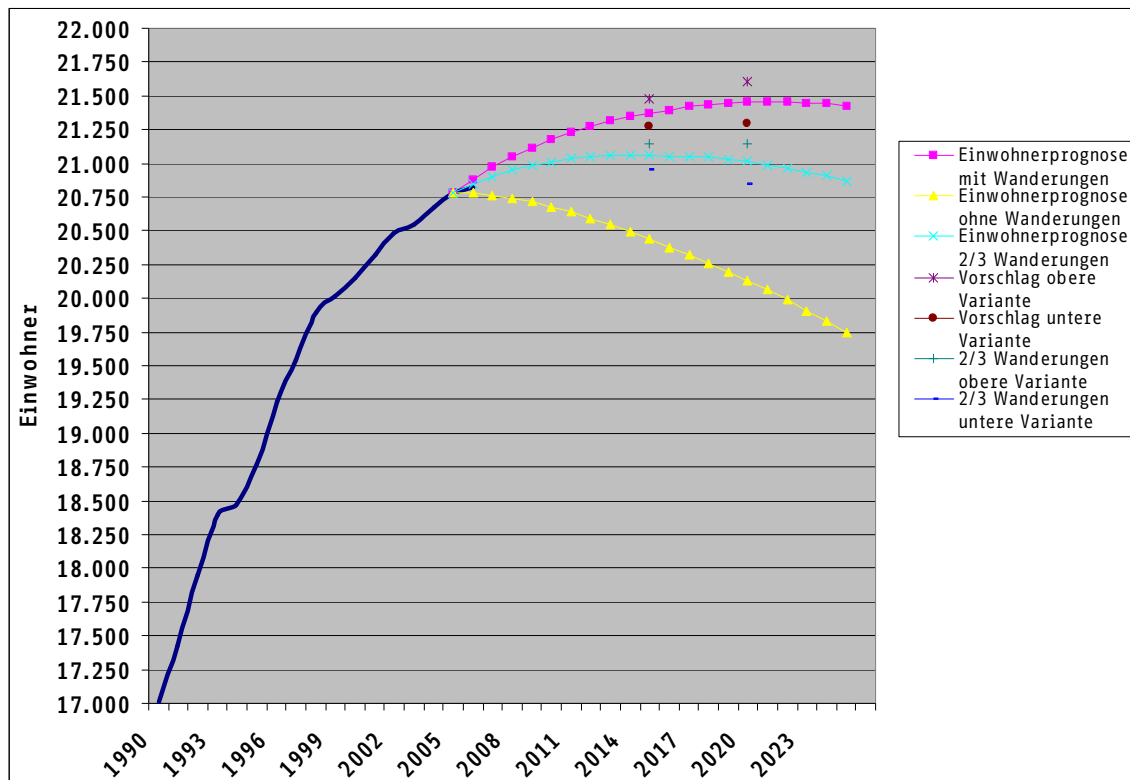
⁴⁷ D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



nicht zu optimistisch sei. Entsprechend wurde in einer weiteren Prognosevariante nur zwei Drittel der vom Statistischen Landesamt angegebenen Wanderungsgewinne berücksichtigt.

Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Einwohnerentwicklungen und die möglichen Eckpunkte.

Abb. 18: Einwohnerentwicklung in Hockenheim von 1990 bis 2025



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Letztlich wurde eine Einigung mit dem Auftraggeber und der Arbeitsgruppe erreicht, dass für die untere Variante nur zwei Drittel der Wanderungsgewinne berücksichtigt werden und für die obere Variante die Prognose des Statistischen Landesamtes herangezogen wird. Dabei wurden die jeweiligen ursprünglichen Schwankungsbreiten beibehalten.

Für das Jahr 2015 ist damit in Hockenheim von einer Einwohnerzahl zwischen 20.950 und 21.475 auszugehen. 2020 ist mit 20.850 bis 21.600 Einwohnern zu rechnen.



6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bis zum Jahr 2009 allenfalls geringfügig verbessern, auch wenn die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresbeginn 2007 für den Einzelhandel nicht den befürchteten Rückschlag bedeutete. (Allerdings deuten aktuelle Angaben an, dass der Einzelhandel im Jahr 2007 bislang vom Aufschwung kaum profitieren konnte.) Selbst bei fortdauernder Konjunkturbelebung und einer Steigerung der Konsumausgaben stehen dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: Zum Teil waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL

Für die Kaufkraftentwicklung wird in den nächsten beiden Jahren ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben⁴⁸ je Einwohner um 0 bis 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis 2020 um 0,5 bis 1% angenommen. In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 (vgl. Abb. 4, S. 14) ist dies als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann, dass der Einzelhandel mithin an der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung wieder etwas (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

Da eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

⁴⁸ Enthalten sind nur Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Hockenheim sind in der nachfolgenden Tabelle als Übersicht dargestellt.

Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2015	20.950	21.475
Einwohner 2020	20.850	21.600
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2009	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2009 - 2020	0,5% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2020 insgesamt	5,6%	12,7%
Kaufkraft/ Einw. (Hockenheim) 2007	5.100 €	
Kaufkraft/ Einw. (Hockenheim) 2015	5.255 €	5.468 €
Kaufkraft/ Einw. (Hockenheim) 2020	5.388 €	5.747 €
Kaufkraftpotenzial Hockenheim 2007	106,2 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial Hockenheim 2015	110,1 Mio. €	117,4 Mio. €
Kaufkraftpotenzial Hockenheim 2020	112 Mio. €	124 Mio. €

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen

Das Kaufkraftpotenzial in Hockenheim liegt 2015 um rd. 3,7 bis 10,6% über dem von 2007; 2020 liegt es um rd. 6 bis 17% darüber.

6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf haben⁴⁹. Der zusätzliche Bedarf ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials wurden drei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in Hockenheim aufzeigen sollen:

- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbe-

⁴⁹ Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereichs, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.

dingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Abb. 8, S. 28) können gehalten werden⁵⁰. Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teils des Verkaufsflächenbedarfs, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist. Allerdings ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Hockenheim erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere etwas tun werden.

- Die **Zielprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit unter 100% (im kurzfristigen Bedarfsbereich) bzw. unter 125% (im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) liegen. Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist dies mit dem Ziel zu begründen, dass jede Gemeinde sich bei den entsprechenden Angeboten selbst versorgen können soll; im mittel-/ langfristigen Bedarfsbereich erscheint eine Bindung von 125% der Kaufkraft in einem Unterzentrum zwar anspruchsvoll, aber vor dem Hintergrund der derzeit schon übernommenen Versorgungsfunktion im Einzelhandel erreichbar.

Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" angenommen werden. Für die Bereiche, in denen derzeit bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2020 gehalten werden können.

Eine Steigerung auf die unterstellte Zielbindungsquote bis zum Jahr 2020 ist in Bezug auf einige Sortimente z.T. als sehr anspruchsvoll anzusehen. Dies betrifft konkret die Sortimentsgruppen Spielwaren, Bücher, Medien, Elektro/ Leuchten und die bau-/ gartenmarktspezifischen Sortimente.

- Die **Risikoprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, Änderungen in Nachbarstädten/ -gemeinden o.ä.). Dabei wird von einem Rückgang der Kaufkraftbindung von 10% gegenüber der Zielprognose ausgegangen.

⁵⁰ Dabei wurden die in den einzelnen Sortimentsbereichen tatsächlich erreichten Bindungsquoten zugrunde gelegt, auch wenn diese aus Gründen des Datenschutzes für die Bereiche Spielwaren und Bücher, Medien und Elektro/ Leuchten sowie Teppiche/ Bodenbeläge und bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente jeweils zusammenzufassen waren.



Bei sämtlichen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden⁵¹. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lauten, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität der Innenstadt von Hockenheim sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in der gesamten Stadt insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 7.2f.).

6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN HOCKENHEIM

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, **Verkaufsflächenpotenziale** für Hockenheim prognostiziert.

Der **Verkaufsflächenbedarf** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁵². Infolge

- des bei der Risiko-Prognose in einigen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
 - der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
 - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Der auf diese Weise abgeleitete Flächenbedarf ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über

⁵¹ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

⁵² In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im Mai 2007, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.

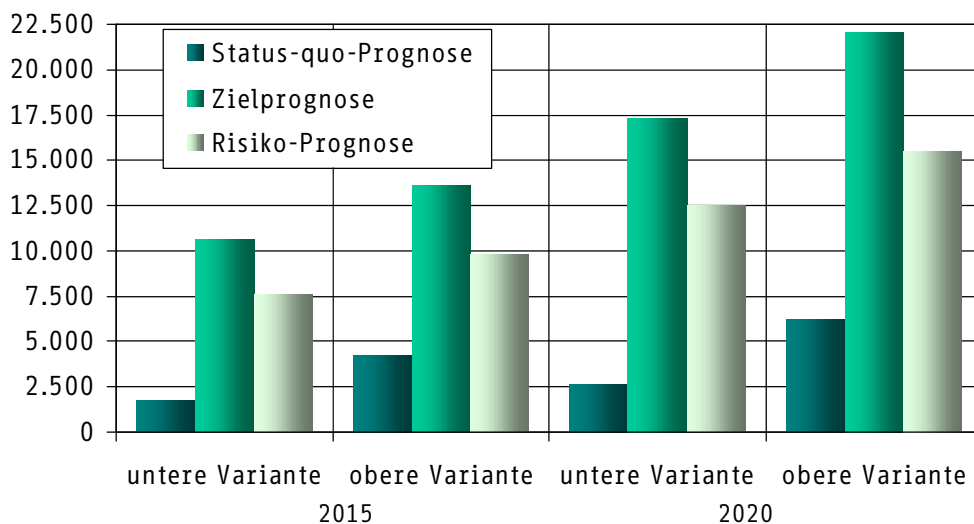
den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen der Fall - kann dieser Bedarf auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Die ermittelten Werte für Hockenheim waren deshalb nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen.

Allerdings waren die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

Die folgende Abbildung zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenbedarf für Hockenheim in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume.

Abb. 19: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Hockenheim bis 2020 - Angaben in qm



Quelle: eigene Berechnungen

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2015 ein Gesamtverkaufsflächenbedarf in Hockenheim von rd. 10.650 bis 13.625 qm. Bis zum Jahr 2020 erhöht sich dieser Verkaufsflächenbedarf auf rd. 17.350 bis 22.100 qm (**Zielprognose**; vgl. Tab. A - 13 im Anhang). Dies entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 43.200 qm einer Steigerung bis 2020 um rd. 48 bis 51%.

Wird dies mit dem Flächenbedarf der **Status-quo-Prognose** verglichen (rd. 1.775 bis 4.275 qm bis 2015 bzw. rd. 2.650 bis 6.250 qm bis 2020; vgl. Tab. A - 12 im Anhang), so zeigt sich, dass der Verkaufsflächenbedarf in der unteren Variante zu mehr als 80% und in der oberen Variante zu etwa 70% auf eine Steigerung der



Kaufkraftbindung zurückzuführen ist, während sich der übrige Bedarf aus der Entwicklung der Nachfrage ergibt.

Sollte der Einzelhandelsumsatz aus nicht prognostizierbaren Gründen um 10% einbrechen (**Risiko-Prognose**), so reduziert sich der Verkaufsflächenbedarf gegenüber der Zielprognose um ein knappes Drittel: Bis 2015 ist mit einem Verkaufsflächenbedarf von rd. 7.625 bis 9.800 qm zu rechnen, bis 2020 mit rd. 12.500 bis 15.525 qm⁵³ (vgl. Tab. A - 14 im Anhang). Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfläche stellt dies immerhin noch eine Steigerung um rd. 29 bis 36% dar.

In den nächsten 13 Jahren ergibt sich also in Hockenheim ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 2.650 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 22.100 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zumindest zum Teil - im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf den zu erwartenden Flächenbedarf haben.

Diese rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen:

- Die Fortschreibung von Bindungsquoten von rd. 200% oder mehr - in Hockenheim betrifft dies die Sortimentsbereiche Sport/ Freizeit, Teppiche/ Bodenbeläge und Sonstiges (vgl. Abb. 8, S. 28) - setzt voraus, dass für jeden zusätzlichen Einwohner in Hockenheim mindestens die gesamte Kaufkraft eines auswärtigen Kunden zusätzlich vollständig gebunden werden muss. Wird für diese Sortimentsbereiche kein weiterer Zuwachs angenommen, reduziert sich der maximale Verkaufsflächenbedarf bis 2015 auf rd. 10.400 bis 13.050 qm und bis 2020 auf rd. 17.000 bis 21.275 qm (Zielprognose). Dass die Reduktion v.a. in der unteren Variante nur gering ausfällt, ist auf den nur geringen Einwohnerzuwachs zurückzuführen.
- Die bei der Zielprognose (aber auch bei der Risiko-Prognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung in den o.g. Sortimentsbereichen Spielwaren, Bücher, Medien, Elektro/ Leuchten und bei den bau-/ gartenmarktspezifischen Sortimenten angesichts der derzeit erreichten Werte (vgl. Abb. 8, S. 28) als sehr anspruchsvoll anzusehen. Werden aus diesem Grund für diese Sortimentsbereiche nur die Werte der Status-quo-Prognose angesetzt, so reduziert sich der Verkaufsflächenbedarf

⁵³ Dass der Flächenbedarf denjenigen bei einer Entwicklung entsprechend der Status-quo-Prognose übersteigt, ist darauf zurückzuführen, dass auch in diesem Szenario davon ausgegangen wird, dass die Anstrengungen zur Steigerung der Kaufkraftbindung ergriffen werden.



nach der Zielprognose auf nur noch rd. 4.625 bis 6.900 qm bis zum Jahr 2015 bzw. auf nur noch rd. 7.300 bis 10.850 qm bis 2020. Dies entspräche einer Zunahme im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 11 bis 16% bis zum Jahr 2015 und um rd. 17 bis 25% bis zum Jahr 2020, d.h. durch diese beiden Relativierungen würde der zu erwartende Zuwachs um etwa die Hälfte reduziert.

Bei der Risiko-Prognose ergäbe sich in diesem Fall ein reduzierter Flächenbedarf von rd. 2.175 bis 3.125 qm bis zum Jahr 2015 und von rd. 4.375 bis 6.650 qm bis zum Jahr 2020.

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Verkaufsflächenbedarf hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Hockenheim derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt Hockenheim gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Bedarf an Verkaufsflächen erhöhen. Aus den Antworten der Einzelhändler auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.6.2) ergeben sich Flächenabgänge von rd. 1.400 qm. (Dem stehen geplante Verkaufsflächenzuwächse um rd. 175 qm gegenüber.)

Das Ergebnis der Prognose stellt lediglich einen **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Erhöhung der Bindungsquoten bei der Ziel- aber auch der Risikoprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Bedarf im Laufe von etwa dreizehn Jahren entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kauf-



kraftzuflüsse nach Hockenheim steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neue Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS

Die Prognosewerte insgesamt sind allerdings nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen räumlich mit dem Entstehen dieses Flächenbedarfs zu rechnen ist (vgl. Kap. 7.2f.).

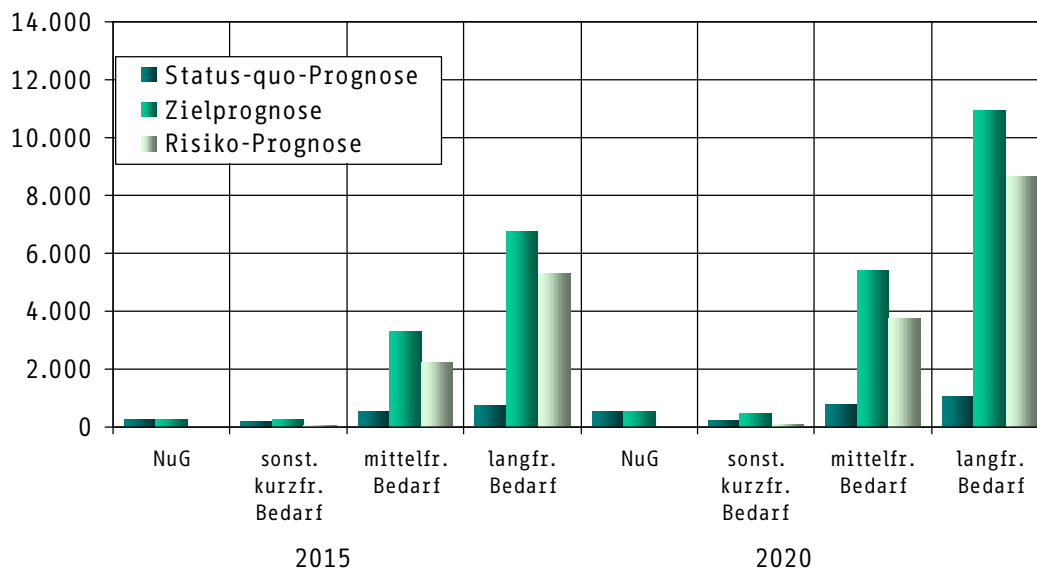
Bei der räumlichen Verteilung des für die Stadt Hockenheim insgesamt ermittelten Flächenbedarfs ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung der Innenstadt und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 7.4.1) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 7.2).

Um zu zeigen, an welchen Standorten der prognostizierte Flächenbedarf entsteht, ist in den Abbildungen auf der folgenden Seite dargestellt, wie sich der rechnerische Verkaufsflächenbedarf überschlägig auf die einzelnen Bedarfsbereiche verteilt.

- Im **Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel** entsteht bis 2020 ein Verkaufsflächenbedarf rd. von 550 bis 1.500 qm (vgl. Abb. 20 und Abb. 21). Ein Flächenbedarf in dieser Größenordnung rechtfertigt von der Nachfrageseite her allenfalls bei einer Entwicklung entsprechend den Rahmenbedingungen der oberen Variante einen neuen Lebensmittelmarkt. Im **sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich** beträgt der Verkaufsflächenbedarf bis 2020 zwischen rd. 450 und 825 qm. Entsprechende zusätzliche Angebote sollten zu einer Verbesserung der Nahversorgung beitragen. Bei der Belegung von Flächen sollte eine mögliche Schließung des Discounters in der Innenstadt und die dadurch bedingte Veränderung der Nahversorgungssituation berücksichtigt werden (vgl. Kap. 4.1.4 und 7.3).
- Im **Bereich des mittelfristigen Bedarfs** entsteht bis 2020 ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 5.400 bis 6.850 qm. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass dieser rechnerische Bedarf zu knapp einem Drittel auf Sortimentsbereichen entfällt, in denen bereits derzeit sehr hohe Bindungsquoten erreicht werden (Sport/ Freizeit) bzw. in denen eine deutliche Steigerung der Bindungsquote unterstellt wurde (Spielwaren und Bücher), so dass er nicht unbedingt realistisch erscheint (vgl. Kap. 6.5, S. 72f.).

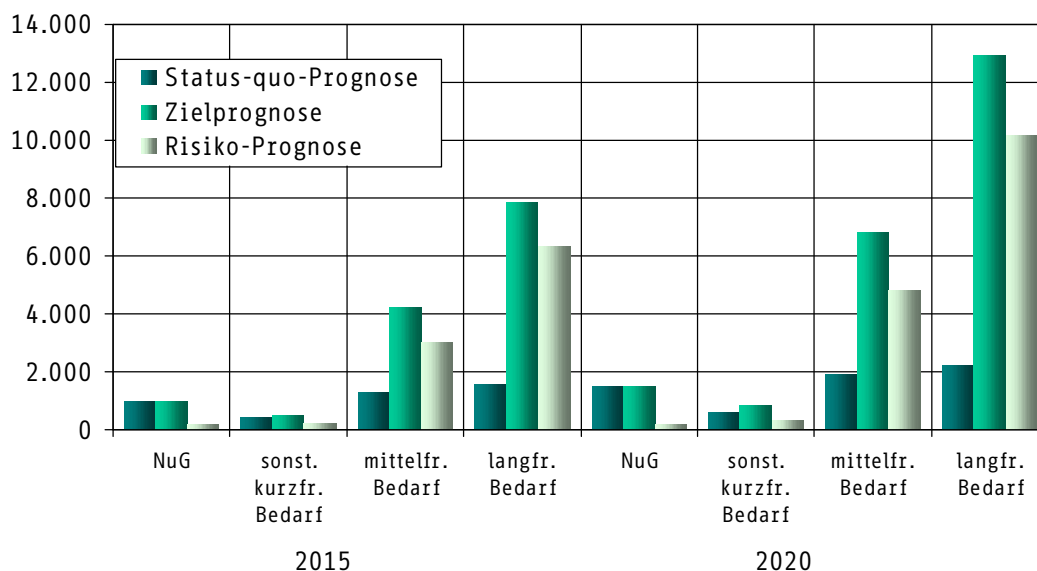
Zusätzliche Angebote in diesem Bedarfsbereich - und damit von klassischen Innenstadtortimenten - sollten in der Innenstadt von Hockenheim realisiert werden. Wird die derzeitige Verkaufsfläche in der Innenstadt von rd. 6.275 qm (inkl. Lebensmittelhandwerk und Apotheken) diesem Flächenbedarf gegenübergestellt, so zeigt sich, dass hier auch Überlegungen zu einer räumlichen Entwicklung erforderlich sind (vgl. Kap. 7.3.1).

Abb. 20: Verkaufsflächenbedarf nach Bedarfsbereichen in qm - untere Variante



Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 21: Verkaufsflächenbedarf nach Bedarfsbereichen in qm - obere Variante



Quelle: eigene Berechnungen



- Im **langfristigen Bedarfsbereich** entsteht bis 2020 ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 10.950 bis 12.925 qm. Der größte Flächenbedarf entsteht dabei (vgl. Tab. A - 13 im Anhang) in den Sortimentsbereichen bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente mit bis zu rd. 7.875 qm und Möbel/ Antiquitäten mit bis zu rd. 2.775 qm, Elektro/ Leuchten mit bis zu rd. 950 qm und Medien mit bis zu rd. 800 qm. Dabei ist aus den unterschiedlichen aufgeführten Gründen ein entsprechender Flächenbedarf nicht unbedingt realistisch (vgl. Kap. 6.5, S. 72f.).

Da bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente, Möbel und (z.T.) Elektro/ Leuchten darüber hinaus nicht zentrenrelevante Sortimentsbereiche darstellen, ist die räumliche Verortung von Neuansiedlungen hier nicht von Bedeutung. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass der Flächenbedarf im Bereich Elektro/ Leuchten evtl. zusammen mit dem Flächenbedarf im Bereich Medien (zentrenrelevant und daher entsprechend den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt anzusiedeln; vgl. Kap. 7.2) auch in der Innenstadt realisiert werden könnte. Für die Innenstadt könnte sich damit ein Entwicklungsbedarf von mehr als 10.000 qm in den nächsten 13 Jahren ergeben.

Fazit

In Hockenheim entsteht - unabhängig von der Prognosevariante - der größte Verkaufsflächenbedarf im langfristigen Bedarfsbereich, wobei die Aufteilung auf die einzelnen Sortimente in den Prognosevarianten allerdings deutlich unterschiedlich ist. Bei der Realisierung des Verkaufsflächenbedarfs sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
- Ansiedlungen zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2020 ermittelten Verkaufsflächenbedarfs vermieden werden sollte.



7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN DER STADT HOCKENHEIM

Den Vorschlag für das Maßnahmenkonzept einleitend werden die **planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten** dargestellt (Kap. 7.1). Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele (vgl. Kap. 5), des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials und der auf den Zielen basierenden **Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** (vgl. Kap. 7.2) werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für die Innenstadt (vgl. Kap. 7.3.1) abgeleitet. Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt werden die Möglichkeiten einer **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 7.3.2).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt von Hockenheim gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung langfristig gesichert - werden kann.

Für die **planerische Umsetzung** des Konzeptes werden die Steuerungsinstrumente dargestellt. Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 3.3 und Kap. 7.4.1). Diese wurde auf Grundlage der Bestandserfassung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden. Da die Sortimentsliste Bestandteil der Fortschreibung des gemeinsamen Flächennutzungsplanes der Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim sein soll, wird eine einheitliche "Sortimentsliste Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim (ohne Reilingen⁵⁴)" vorgeschlagen.

Ergänzend wird ein **Verfahrenskonzept** dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen wird eine Festsetzungsstruktur für die relevanten B-Pläne vorgeschlagen.

⁵⁴ Für die Gemeinde Reilingen liegen keine entsprechenden Daten vor.



Für das Einzelhandelskonzept war - wie dargestellt - die städtebauliche Ist-Situation in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse ohnehin darzustellen (vgl. Kap. 4.2.4). Eine solche Analyse beinhaltet damit schon einen Teil von Maßnahmen: Dargestellte Schwächen sollten nach Möglichkeit reduziert, Stärken möglichst ausgebaut werden. In einem zusätzlichen Arbeitsschritt wird dies allerdings auch in Form **städtebaulicher Maßnahmenvorschläge** dargestellt (vgl. Kap. 7.5.1).

Erfahrungsgemäß hat eine Stadt kaum Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung *aktiv* positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese Rahmenbedingungen würden durch die politische Verabschiedung des planerischen Konzeptes geschaffen.

Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die **Einzelhändler** selbst verantwortlich. Deshalb werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Hockenheim dargelegt (vgl. Kap. 7.5.2).

7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS⁵⁵

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten wird immer wieder die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich tragfähig möglich ist⁵⁶. Im Grundsatz ist diese Frage geklärt, denn das unregelte Marktgeschehen verursacht - für jeden in der Realität an verschiedenen Standorten in Deutschland erkennbar - negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden⁵⁷. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem

⁵⁵ Dieses Kapitel ist in großen Teilen textidentisch mit Acocella, D., 2004, a.a.O., Kap. 2.3.2 (S. 61ff.), insbes. Kap. 2.3.2.2 (S. 65ff.). Allerdings wurde u.a. die zwischenzeitlich erfolgte Neuregelung des § 34 BauGB berücksichtigt.

⁵⁶ Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04.

⁵⁷ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.



aus dem Recht - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern⁵⁸.

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt.

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen⁵⁹, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

Die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines geplanten Einzelhandelsvorhabens entfalten. Eine grundsätzliche, räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv auf die potenzielle räumliche und inhaltliche Einzelhandelsentwicklung eingesetzt wird.

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen⁶⁰. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

⁵⁸ Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGh: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.

⁵⁹ Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

⁶⁰ Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd.



Im § 34 Absätze 1, 2 und 3 BauGB werden die Bedingungen für die Zulässigkeit von Nutzungen "innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile", für die kein Bebauungsplan nach § 30 Abs. 1 BauGB vorliegt, aufgeführt.

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben "nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist" und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

Nur mit Hilfe der Bauleitplanung (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 Abs. 2a BauGB eingeführt worden. Danach ist es möglich, für im Zusammenhang bebauten Ortsteile in einem Bebauungsplan ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB beschränkende Festsetzungen namentlich zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Es werden hierdurch planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 Abs. 3 BauGB (s.o.) hinaus gehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die "Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden" gerichtet sein⁶¹.

⁶¹ Vgl. Söfker, W.: Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin 2007



In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig⁶². Eine Gemeinde kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab⁶³ die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Gemeinde und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten⁶⁴ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind⁶⁵. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfanges für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Ordnungsgeber die Möglichkeit einer Feingliederung durch § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO geschaffen:

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig

⁶² Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

⁶³ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

⁶⁴ Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

⁶⁵ Birk, H.-J.: Der Ausschluß von Einzelhandel in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 284.



sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt⁶⁶.

„Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können“⁶⁷.

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden⁶⁸; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich⁶⁹. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁷⁰ oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe⁷¹.

In verschiedenen obergerichtlichen Urteilen wird vorgegeben, dass die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen muss⁷².

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird. Eine Gemeinde kann - auch im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwick-

⁶⁶ BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

⁶⁷ BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.

⁶⁸ Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

⁶⁹ Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

⁷⁰ Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

⁷¹ Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

⁷² Vgl. z.B. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05; VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW.



lung - im Rahmen vorhandener Restriktionen (insbesondere § 1 Abs. 4 und 6 BauGB) eine ihren Vorstellungen entsprechende Städtebaupolitik betreiben⁷³. Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten⁷⁴.

7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Der Verkaufsflächenbedarf bis 2020 beträgt für die Stadt Hockenheim zwischen rd. 2.650 qm (untere Variante Status-quo-Prognose) und 22.100 qm (obere Variante Zielprognose). Die Spannweite verdeutlicht, welche Auswirkungen ein aktives Handeln in der Stadt für den zu erwartenden Flächenbedarf haben kann.

Selbst bei nicht vorhersehbaren Einbrüchen (Risikoprognose) entsteht noch ein Bedarf von rd. 12.500 bis 15.525 qm. Hieraus ergibt sich - selbst im schlechtesten Fall und bei Berücksichtigung der möglichen Relativierungen - noch ein deutlicher quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen, sofern eine verbesserte Kaufkraftbindung zumindest in einigen Sortimentsbereichen gelingt.

Dabei ist die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen unter dem Aspekt insbesondere der Stärkung der (Einzelhandels-)Innenstadt von zentraler Bedeutung, wofür grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollten.

Im Folgenden werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Ist-Analyse sowie der Prognose zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Hockenheim vorgeschlagen.

⁷³ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

⁷⁴ Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.



7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich in der abgegrenzten Innenstadt von Hockenheim

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.4.1, Tab. 5) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in der abgegrenzten (Einzelhandels-)Innenstadt von Hockenheim (vgl. Karte 2, S. 39) angesiedelt werden.

Lebensmittelbetriebe bzw. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten können ausnahmsweise außerhalb der Innenstadt zugelassen werden, sofern es sich um

- integrierte Standorte handelt und
- der Betrieb der Nahversorgung der Bevölkerung in unterversorgten Bereichen der Stadt bzw. des Wohnquartiers dient.

Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen. Wie die Untersuchung der Nahversorgungssituation in Hockenheim ergeben hat, besteht hier derzeit kein Handlungsbedarf, da eine nahezu flächendeckende Nahversorgung gegeben ist.

Auch wenn in MI-Gebieten i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich sein sollte, ist zu prüfen, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt und außerhalb

7.2.2.1 Grundsatz

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Dabei muss jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden.

Neuansiedlungen sollten möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren ist bei Neuansiedlungen zu prüfen, ob diese in der Nähe der Innenstadt angesiedelt werden können, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen - soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.

7.2.2.2 Ausnahme: Zentrenrelevante Randsortimente außerhalb der Innenstadt

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der Innenstadt (z.B. an nicht integrierten Standorten) ist das - inzwischen übliche - Angebot von zentrenrelevanten Randsortimen-



ten in solchen Betrieben (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Dadurch sind Auswirkungen auf die Innenstadt möglich.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen eines Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich dieser Angebotstyp bereits in vielen Branchen etabliert hat. Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. nicht Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist allerdings eine absolute Obergrenze festzulegen; begründbar sind dabei 800 qm (als Grenze zur Großflächigkeit⁷⁵)⁷⁶.

Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass zusätzlich angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

Diese gesamte Randsortimentsproblematik kann bei einer Ansiedlung in der Innenstadt vermieden werden.

7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt, aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebieten) geschwächt wird.

⁷⁵ Entsprechend Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.

⁷⁶ Der Regionalplan für die Region Stuttgart (Teiländerung 2002) sieht sogar eine Begrenzung auf 3% der Gesamtverkaufsfläche und eine absolute Obergrenze von 350 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente vor.



Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten, was wiederum regelmäßig einen Umnutzungsdruck in höherwertige, d.h. fast immer zentrenrelevante Nachfolgenutzungen verursacht.

7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

Um ein Einzelhandelskonzept verfolgen zu können, ist darzustellen, an welchen Stellen eine räumliche Entwicklung möglich ist, um den abgeleiteten Verkaufsflächenbedarf umsetzen zu können. Für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung von Hockenheim bedeutet dies unter Berücksichtigung der in Kap. 7.2 dargestellten Grundsätze konkret

- eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt und die Nutzung darin liegender Flächenpotenziale,
- den Erhalt des Industrie-/ Gewerbegebietes Talhaus - in Bezug auf die Neuansiedlung von Einzelhandel aber allenfalls als Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 7.2.2).

Im Folgenden werden diese gutachterlichen Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert und beschrieben.

7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt

Zur Attraktivität einer Innenstadt trägt neben städtebaulichen Qualitäten besonders eine lebendige Atmosphäre bei, die durch eine hohe Nutzungsdichte und -vielfalt sowie eine hohe Besucher- und Kundenfrequenz entsteht. Darüber hinaus sind die Entfernungen, die innerhalb einer Innenstadt zurückzulegen sind, von Bedeutung: Erfahrungsgemäß nimmt die Bereitschaft, größere Wege zu Fuß zurückzulegen, mit der Größe einer Stadt zu. In kleineren Städten ist diese dagegen eher gering.

Wie in der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.4) beschrieben, weist die Innenstadt von Hockenheim im verkehrsberuhigten Bereich der Karlsruher Straße als Haupteinkaufsstraße auf einer überschaubaren Ausdehnung von rd. 325 m einen durchgängigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz



auf. Mit einer Gesamtausdehnung der Innenstadt von rd. 575 auf 525 m und einer großen Anzahl an Potenzialflächen - und somit entsprechenden räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten auch für den Einzelhandel -, die sich in der bzw. direkt angrenzend an die Innenstadt befinden, sind gute Voraussetzungen zum Erhalt bzw. zur Stärkung einer kompakten Einzelhandelsinnenstadt gegeben.

Eine wesentliche Ausdehnung der abgegrenzten Einzelhandelsinnenstadt, unabhängig davon entlang welcher der beschriebenen Achsen, sollte vermieden und somit klar nach dem Leitbild der "Innen- vor Außenentwicklung" vorgegangen werden. Eine weitere Ausdehnung der Innenstadt würde den Bestrebungen nach Dichte und Konzentration entgegenstehen und den Investitionsdruck auf die bestehenden Flächenpotenziale bzw. Leerstände innerhalb der Innenstadt verringern. Ein Attraktivitätsgewinn kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, städtebaulich-funktionale Brüche zu beheben bzw. zu vermeiden, um somit einen zusammenhängenden Einkaufsbereich zu gestalten.

Unabhängig von standortbezogenen Überlegungen sollte die Stadt gemeinsam mit weiteren Akteuren wie Einzelhändlern, Gastronomen und Immobilienbesitzern allgemeine Maßnahmen entwickeln, die die räumliche Entwicklung der Innenstadt unterstützen. Projekte in anderen Städten haben immer wieder gezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel gerecht zu werden:

- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude, können auch in historischen Strukturen größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das Stadtbild zu beeinträchtigen.
- Bestehende Leerstände sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten.
- Untergenutzte innerstädtische Flächen und/ oder Brachflächen sollten einer höherwertigen innerstädtischen Nutzung zugeführt werden bzw. hinsichtlich ihrer Eignung als räumliches Entwicklungspotenzial untersucht werden. Das Ziel sollte dabei stets die Umsetzung einer anspruchsvollen Architektur/ Städtebau sein.

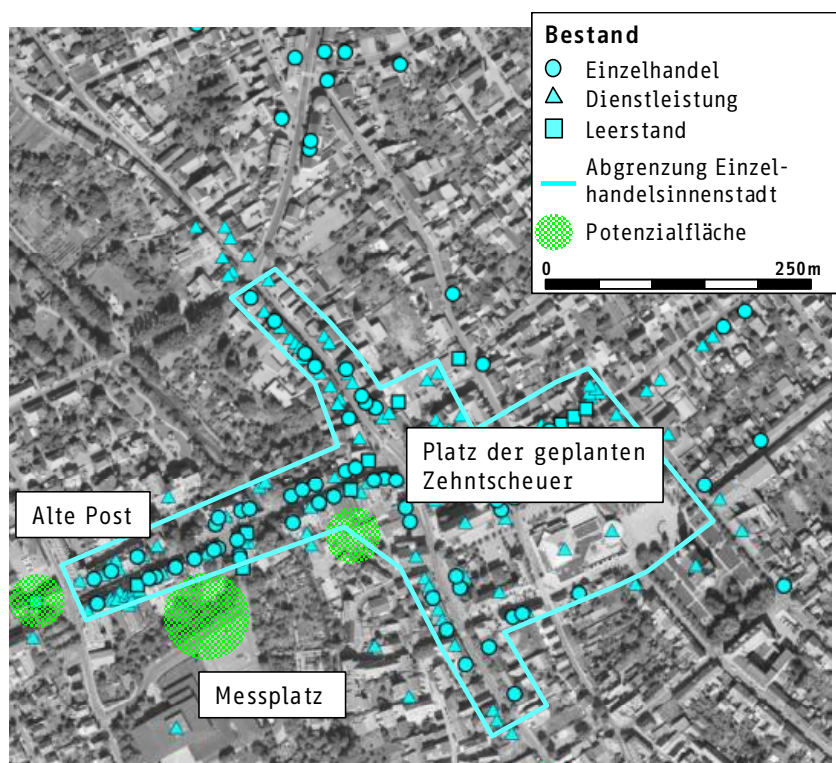


Oftmals ergeben sich - wie viele Beispiele auch in anderen Städten gezeigt haben - durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Innenstadtbereiche.

Insgesamt wurde im mittelfristigen Bedarfsbereich (üblicherweise zentrenrelevante Sortimente) ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 5.400 bis 6.850 qm ermittelt (vgl. Kap. 6.6, insbes. auch Abb. 20f., S. 75), wobei bereits ausgeführt wurde, dass die in der Innenstadt realisierbaren Ansiedlungen sich auf mehr als 10.000 qm summieren können - bei einer derzeitigen Verkaufsfläche der Innenstadt (inkl. Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von knapp 6.300 qm.

Vor diesem Hintergrund reicht der Hinweis auf solche Strategien der Innenentwicklung nicht aus. Vielmehr ist konkret zu beschreiben, an welchen Stellen größere Ansiedlungen von Einzelhandel möglich erscheinen.

Karte 8: Große Potenzialflächen in der Innenstadt von Hockenheim



Quelle: eigene Erhebung Mai 2007; Kartengrundlage: Stadt Hockenheim

Im Folgenden werden mit der Stadt Hockenheim vereinbarte Standorte (vgl. Karte 8) hinsichtlich ihrer Entwicklungsfähigkeit und ggf. ihrer Eignung als zukünftige Ein-

zelhandelsstandorte kurz bewertet⁷⁷. Die Ausführungen sind als Ideen und Denkanstöße zu verstehen, die einer konkreten Prüfung im Einzelfall bedürfen.

7.3.1.1 Standort "Alte Post"

Eine weitere räumliche Ausdehnung der abgegrenzten Einzelhandelsinnenstadt sollte aus Gutachtersicht ausschließlich im Bereich der Karlsruher Straße westlich des Kreuzungsbereichs W.-Leuschner-Straße/ Schubertstraße ermöglicht werden. Das sich in diesem Kreuzungsbereich befindliche sanierungsbedürftige Gebäude der "Alten Post" erfüllte zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2007 keine Funktion (Leerstand). Eine Umnutzung zu einem Kaufhaus ist in der "Rahmenplanung Innenstadt" der Stadt Hockenheim angedacht. Im rückwärtigen Bereich des Gebäudes befindet sich eine große Brachfläche, die im Rahmen eines Neubaus bzw. Anbaus an das bestehende Gebäude zu entwickeln wäre und entsprechende Entwicklungsspielräume schafft.

Foto 23: "Alte Post" in der Karlsruher Straße



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

77

Foto 24: Rückwärtiger Bereich "Alte Post"



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Vorteile und Chancen:

- Beim Standort "Alte Post" handelt es sich um einen historischen Gebäudebestand mit Identifikationswert, welcher das städtebauliche Umfeld maßgeblich prägt und in sanierter Form zusätzlich aufwerten könnte. Unabhängig hiervon sind aber in

⁷⁷ Innerhalb der Einzelhandelsinnenstadt sind weitere Flächen- bzw. Nachverdichtungspotenziale vorhanden, die aber hinsichtlich ihrer Größe nicht an die hier vorgestellten Standortpotenziale heranreichen und deshalb nicht explizit beschrieben und bewertet werden.



weiteren Untersuchungen die Sanierungs- und Umnutzungsmöglichkeiten für eine Einzelhandelsnutzung zu überprüfen.

- Der Kreuzungsbereich W.-Leuschner-Straße/ Schubertstraße bildet den Übergang in den verkehrberuhigten Bereich der Haupteinkaufsstraße, sodass hier bereits eine starke Passantenfrequenz vorherrscht. Dieses Potenzial sollte im Falle einer tatsächlichen Umnutzung des Gebäudes für Einzelhandel durch Fortführung der Gestaltungsintensität im öffentlichen Raum aus der westlichen Karlsruher Straße genutzt und ausgebaut werden. Durch die direkt gegenüber der "Alten Post" gegebene Platzsituation mit ebenerdigen Stellplätzen und zahlreichen Grünelementen bieten sich gute Voraussetzungen für eine gestalterische Aufwertung des gesamten Bereichs. Eine gestalterische Anbindung an die Karlsruher Straße könnte somit geschaffen werden und den Zugang sowie die gesamte Straße in ihrer Position als Haupteinkaufsbereich noch weiter aufwerten.
- Unter funktionalen Gesichtspunkten könnte als Abschluss bzw. Beginn des Einkaufsbereichs im Westen ein wichtiger Frequenzbringer geschaffen werden - ganz nach dem "Knochen-Prinzip" einer Einkaufsstraße. Um die Funktion eines Frequenzbringers zu erfüllen sind ggf. großflächige Verkaufsflächen mit einem qualitativ anspruchsvollen Warenangebot zu schaffen, was durch die im rückwärtigen Bereich zur Disposition stehenden Flächen u.U. realisiert werden könnte.
- Denkbare Nutzungen wären ein (großflächiger) Lebensmittelvollversorger evtl. in Kombination mit kleineren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Hierfür sind unabhängig der bestehenden, ausreichend viele Pkw-Stellplätze zu errichten. Um einen kreuzungsfreien Verkehr zu ermöglichen und das Stadtbild durch ebenerdige Sammelparkplätze nicht zu beeinträchtigen, bietet sich der Bau einer Tiefgarage im rückwärtigen, unbebauten Bereich an (Einfahrt aus der W.-Leuschner-Straße).

Nachteile und Risiken

- Die Innenstadtrandlage des Standortes bedeutet bei Realisierung des Vorhabens eine zusätzliche Ausdehnung der Einzelhandelsinnenstadt um mindestens 50 m. Nur bei Umsetzung funktionaler wie gestalterischer Prämissen kann an dieser "Innenstadtrandlage" Einzelhandel entwickelt werden, der der Innenstadtentwicklung nicht schadet, sondern diese stärkt.

- Die Machbarkeit einer Umnutzung des historischen Gebäudes kann an dieser Stelle weder bestätigt noch ausgeschlossen werden. Je nach Durchführbarkeit besteht aber die Gefahr, dass hier erst eine Brachfläche geschaffen werden muss, um diese dann neu zu bebauen. Ein eventueller Abriss wäre mit finanziellem wie zeitlichem Mehraufwand verbunden.
- Es stellt sich an diesem Standort auch die Frage der geeigneten Verkehrsführung. Zusätzlicher Durchgangsverkehr in der verkehrsberuhigten Karlsruher Straße (Einrichtungsverkehr Richtung Westen) sollte vermieden werden, um in diesem Einkaufsbereich die vorhandene Aufenthaltsqualität zu bewahren. In der Konsequenz muss eine alternative verkehrliche Erschließung gefunden werden, was die Gefahr von zusätzlich störendem Durchgangsverkehr in den anliegenden Wohngebieten nach sich ziehen könnte.
- Zwar ergibt sich durch den rückwärtigen Bereich eine zusätzlich erschließbare Grundfläche, jedoch ist die Flächenverfügbarkeit durch die direkt angrenzende Bebauung (u.a. ein Telekom-Gebäude in der W.-Leuschner-Straße) als eingeschränkt zu beurteilen.

7.3.1.2 "Messplatz"

Der im rückwärtigen Bereich südlich der Karlsruher Straße befindliche Messplatz dient bis dato vorwiegend als öffentlich genutzte Pkw-Stellplatzfläche in unmittelbarer Nähe zum zentralen Einkaufsbereich der Hockenheimer Innenstadt. Im "Rahmenplan Innenstadt" ist als Neubau eine geschlossene Bebauung unmittelbar an der Rückseite der Gebäude entlang der Karlsruher Straße dargestellt. Funktional ist hier die Ansiedlung eines (großflächigen) Lebensmittelvollversorgers im Erdgeschoss, ggf. in Kombination mit weiteren Einzelhandelsbetrieben (ähnlicher Größenordnung) und diversen Dienstleistern möglich. Wohnen in den Obergeschossen soll dabei die gewünschte vertikale Funktionsmischung für eine "Stadt der kurzen Wege" schaffen.

Foto 25: "Messplatz" - Sammelstellplatz in Blickrichtung Schule



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Foto 26: "Messplatz" - Hinterhofbereiche der Karlsruher Straße



Quelle: eigenes Foto Mai 2007



Vorteile und Chancen

- Der Standort "Messplatz" zeichnet sich im Hinblick auf eine zukünftige Bebauung mit Einzelhandelsfunktion insbesondere durch seine innenstadtzentrale Lage im rückwärtigen Bereich des westlichen Abschnitts der Karlsruher Straße aus. Durch die Realisierung von Einzelhandelsvorhaben an diesem Standort könnte dem Ziel, die abgegrenzte Innenstadt von Hockenheim (zumindest in ihrer linear bereits stark vorhandenen Ausrichtung) nicht weiter auszudehnen, entsprochen werden.
- Der u.a. als zentraler ebenerdiger Pkw-Stellplatz bekannte Messplatz erfährt zwar bislang nur eine geringe städtebauliche Einbindung in die Hockheimer Innenstadt, besitzt aber als größter öffentlicher Parkplatz in der Innenstadt große Bedeutung für alle Autokunden, sodass auch hier von einer zumindest zeitweise vorhandenen Passantenfrequenz auszugehen ist.
- Im Vergleich zu anderen Alternativen herrscht hier die größte Flächenverfügbarkeit, sodass sich alleine an diesem Standort vielfältige Möglichkeiten zur Realisierung von Einzelhandelsvorhaben ergeben, in jedem Fall auch großflächigen Einzelhandels (z.B. ein großer Lebensmittelvollversorger). Um die Funktion eines Frequenzbringers zu erfüllen ist zudem auf ein qualitativ anspruchsvolles Warenangebot zu achten.
- Im "Rahmenplan Innenstadt" ist die Möglichkeit einer Bebauung ohne Inanspruchnahme der bestehenden ebenerdigen Stellplatzflächen dargestellt. Aus Gutachtersicht ist in jedem Falle - unabhängig der schlussendlichen Art und des Maßes der Bebauung - nur die Kombination mit einer Tiefgarage zu empfehlen. Hierdurch soll die Chance gewahrt werden, ausgesparte Platzräume dann attraktiv gestalten und nutzen zu können.
- In der Flächenverfügbarkeit ist somit die Chance zu sehen neue urbane Räume zu schaffen, zu vernetzen und somit die bislang stark lineare Ausrichtung der Einzelhandelsinnenstadt funktional wie städtebaulich aufzubrechen.

Nachteile und Risiken

- Im Falle der Realisierung von (großflächigem) Einzelhandel an diesem Standort wird es unabdingbar sein, die bestehenden fußläufigen Verbindungen zur Karlsruher Straße auszubauen bzw. neue zu schaffen. Sollte diese (fußläufige) Vernetzung nicht gelingen, so ist das große Risiko eines isolierten Einzelhandelsstand-



- ortes innerhalb der Innenstadt zu sehen, welcher dann der eigentlichen Haupteinkaufsstraße nicht als Frequenzbringer dient, sondern dieser Frequenz abgräbt.
- Gerade infolge hoher Flächenverfügbarkeit - und somit Gestaltungsfreiheit - ist die Gefahr gegeben, den städtebaulich wie funktional neu zu entwickelnden Bereich nicht in erforderlichem Maße in das bestehende, weitläufige städtebauliche Umfeld zu integrieren. Es bedarf eines Städtebaus, der die Entwicklung einer zusammenhängenden, vernetzten Innenstadt zum Ziel hat.
 - Bezüglich des Themas Verkehrsführung ist auf die Gefahr zusätzlichen Durchgangsverkehrs in der verkehrsberuhigten Karlsruher Straße (Einrichtungsverkehr Richtung Westen) hinzuweisen, der die Aufenthaltsqualität mindern kann. In der Konsequenz sollte eine alternative verkehrliche Erschließung gefunden werden, was die Gefahr von zusätzlich störendem Durchgangsverkehr in den westlich angrenzenden Wohngebieten nach sich ziehen könnte. Eine alternative Erschließung über die Brücke Untere Mühlstraße (bislang lediglich Fuß- und Radweg) sollte überprüft werden.
 - Eventuelle Nutzungskonflikte mit der Schule, insbesondere bezüglich ausreichender Pkw-Stellplätze und Nutzungsregelungen, sollten überprüft werden.
 - Der Messplatz wird im rückwärtigen Bereich der Gebäudezeile entlang der Karlsruher Straße von großstämmigen Bäumen gesäumt. Die Schutzwürdigkeit und möglicherweise anfallende Ausgleichsmaßnahmen sowie dadurch entstehende Mehrkosten sind zu überprüfen.

7.3.1.3 "Platz der geplanten Zehntscheuer"

Im rückwärtigen Bereich der Karlsruher Straße Ecke Obere Hauptstraße befindet sich in zentraler Innenstadtlage eine zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2007 z.T. als Pkw-Stellplatz (unter-)genutzte Fläche. Im "Rahmenplan Innenstadt" ist an dieser Stelle zukünftig ein Fußgängern vorbehaltenem gestalteter Platzbereich ("Museumsplatz") in Verbindung mit dem Wiederaufbau der historischen Zehntscheuer vorgesehen. Funktional soll hier ein Museum evtl. in Verbindung mit einem gastronomischen Betrieb realisiert werden.



Foto 27: Brachfläche am geplanten "Museumsplatz"



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Foto 28: Fußweg in Richtung Brachfläche am geplanten "Museumsplatz"



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Vorteile und Chancen

- Der Standort für das geplante Museum ist auf Grund seiner Lage im rückwärtigen Bereich des Hauptstraßenkreuzes (vgl. Kap. 4.2.4) sowie seiner städtebaulichen Eingebundenheit zentraler als die beiden beschriebenen Alternativstandorte in der Innenstadt von Hockenheim. Es handelt sich hierbei um die einzige aller ausgewiesenen Flächenpotenziale, welche sich komplett innerhalb der durch das Büro Dr. Acocella vorgenommenen Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstadt (Ist-Situation) befindet.
- Durch die Realisierung eines Einzelhandelsvorhabens an diesem Standort könnte den Grundsätzen und Zielen, die abgegrenzte Innenstadt von Hockenheim quantitativ wie qualitativ zu attraktivieren und gleichzeitig nicht weiter auszudehnen, in vollem Umfang entsprochen werden.
- Vielfältige Fußwegeverbindungen zu diesem Standort bestehen bereits. Die dennoch schwache Passantenfrequenz ist einerseits auf die städtebaulich-gestalterischen Missstände im Platzbereich selbst sowie in den unattraktiven Zugangsbereichen (vgl. Foto 28 und Kap. 4.2.4) zurückzuführen, andererseits aber auch in einer fehlenden Funktion dieses städtebaulich undefinierten Bereichs zu sehen.
- Im "Rahmenplan Innenstadt" ist die Nutzung des öffentlichen Platzraums in Verbindung mit dem Wiederaufbau der historischen Zehntscheuer vorgesehen. Kann bei diesem Vorhaben zweifelsohne von einer angemessenen städtebaulich-gestalterischen Lösung ausgegangen werden, so stellt sich die Frage nach der funktionalen Magnetwirkung dieses Platzes. Es ist anzunehmen, dass das Museum alleine nicht zur Belebung des Platzes führen können wird.



- Wenngleich die Flächenverfügbarkeit in diesem bereits stark zugebauten Geschäfts-/ Wohnumfeld begrenzt ist (deutlich geringer als auf dem Messplatz), sollte eingehend überprüft werden, ob sich bei Verschiebung des vorgesehenen Standortes für die Zehntscheuer beispielsweise ein großflächiger Lebensmittelvollversorger, entweder als Neubau oder als verlängernder Anbau des Gebäudes des ehemaligen Schuhmarktes entlang des Kraichbachs (vgl. Foto 28), realisieren lässt.
- Wichtig hierbei wäre die Orientierung des Einzelhandelsbetriebes zu mehreren Seiten hin, d.h. zur Karlsruher Straße ebenso wie zum neuen Platzbereich, um Verbindungsfunktion zu leisten.
- Um die Funktion eines Frequenzbringers zu erfüllen ist zudem auf ein qualitativ anspruchsvolles Warenangebot zu achten.
- Bei städtebaulich-architektonischer Machbarkeit könnte sich so ein innerstädtischer Platzraum realisieren lassen, welcher sich infolge einer gelungenen Funktionsmischung durch Einzelhandel, Kultur und Gastronomie neben einer nicht-kommerziellen Aufenthaltsqualität auch durch Belebung auszeichnet.
- Es besteht somit in bester zentraler Innenstadtlage die Chance, einen neuen, gestalterisch qualitativ hochwertigen Stadtraum zu schaffen und gleichzeitig einen Beitrag zur funktionalen Vernetzung zu leisten. Die bislang stark lineare Ausrichtung der Einzelhandelsinnenstadt könnte funktional wie städtebaulich aufgebrochen werden.
- Aus verkehrstechnischer Sicht weist dieser Standort ebenfalls sehr gute Voraussetzungen auf: Neben der fußläufigen Erreichbarkeit bereits zum jetzigen Zeitpunkt aus allen Richtungen, die lediglich gestalterischer Aufwertung bedarf, ergibt sich durch den bereits bestehenden Anschluss über die Untere Mühlstraße auch eine direkte Pkw-Anbindung an die stark frequentierte Obere Hauptstraße. Auch hier sollten im Hinblick auf die Gestaltung des öffentlichen Raumes die Möglichkeiten zum Bau einer Tiefgarage überprüft werden.

Nachteile und Risiken

- Die Flächenverfügbarkeit ist durch die vorhandene städtebauliche Situation eingeschränkt, aber in einem Maße vorhanden, in welchem sich ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben städtebaulich wohl integrieren ließe.



- Im "Rahmenplan Innenstadt" ist das Ufer beidseitig des Kraichbachs weitläufig von Bebauung freigehalten, um der Funktion des Baches als Frischluftschneise nicht entgegenzuwirken. Hierfür sind nähere Untersuchungen anzustellen, inwiefern eine dichtere Bebauung und somit das Heranrücken an den Bach als verträglich einzustufen wären.

7.3.1.4 Sonstige räumliche Entwicklungsoptionen in der (Einzelhandels-)Innenstadt

Neben den ausführlich dargestellten Flächenpotenzialen und räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sind einige kleinere Flächen- sowie Nachverdichtungspotenziale in der Innenstadt von Hockenheim auszumachen, auf die aber nicht in einer solchen Detailschärfe eingegangen wird:

Die südliche Eingangssituation in die Innenstadt sollte entsprechend ihrer Bedeutung städtebaulich-gestalterisch hervorgehoben werden. Hierfür sind die zwei gegenüberliegenden Brachflächen im Bereich **Obere Hauptstraße Ecke Mittlere Mühlstraße** (mittlere Ausfahrt) zu bebauen. Es sollten klare Straßenkanten geschaffen und der zunehmenden Dichte im Einzelhandelsbesatz auch städtebaulich entsprochen werden.

Im Bereich **Fortunapassage** treten neben funktionalen Defiziten auch städtebauliche Missstände auf. Hier ist eindeutig städtebaulicher Entwicklungsbedarf vorhanden.

Insbesondere in der **Karlsruher Straße** wie auch in der **Unteren Hauptstraße** und **Heidelberger Straße** sollten Möglichkeiten der Zusammenlegung von Flächen im Erdgeschossbereich von Gebäuden geprüft werden, um möglichst große zusammenhängende Verkaufsflächen zu schaffen. Nachverdichtungspotenziale sollten erkannt und genutzt werden; dabei ist auf eine möglichst homogene städtebauliche Struktur zu achten. Den wenigen vorhandenen Platzräumen sollte eindeutige Funktion zukommen.

7.3.1.5 Fazit und Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt

Im Folgenden sind die Ergebnisse der konkret bewerteten Standorte zusammengefasst

- Der Standort "Alte Post" ist für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung zur Erhaltung und Stärkung der bestehenden (Einzelhandels-)Innenstadt am wenigsten



geeignet: Der Standort liegt außerhalb, wenn auch direkt an die Innenstadt angrenzend. Entsprechend sollte dieser Standort v.a. dann genutzt werden, wenn die beiden anderen Standorte nicht realisiert werden können. Auf Grund der Lage unmittelbar am Rande der abgegrenzten (Einzelhandels-) Innenstadt sollte das leerstehende Gebäude dennoch möglichst bald einer Nachnutzung zugeführt werden.

- Der Standort "Messplatz" ist auf Grund seiner Größe/ Flächenverfügbarkeit und Lage im Falle einer vertraglichen Lösung bezüglich der Erschließung für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung grundsätzlich geeignet. Ein breiter Funktionsmix aus verschiedenen (großflächigen) Einzelhandels- und ergänzenden Dienstleistungsbetrieben ist denkbar. Frequenz erzeugende Nutzungen müssen hierfür aber unbedingt klare fußläufige Anbindungen an den Haupteinkaufsbereich der Karlsruher Straße erfahren.
- Der Standort am "Platz der geplanten Zehntscheuer" ist insbesondere auf Grund seiner hervorragenden Lage in einem relativ bebauten Umfeld mit bereits existierenden Fußwegeverbindungen für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung am besten geeignet. Die Eignung wird jedoch durch die begrenzte Flächenverfügbarkeit eingeschränkt. Durch Einzelhandelsvorhaben ausschließlich an diesem Standort kann der rechnerisch ermittelte Verkaufsflächenbedarf für die Innenstadt von Hockenheim bis 2020 nicht realisiert werden.

Eine zeitgleiche Entwicklung zweier oder gar aller Standorte sollte nicht erfolgen: Wenn die Stadt sich für die Entwicklung des einen Standortes entscheidet, sollte der andere eher als Entwicklungsoption für das kommende Jahrzehnt gesehen werden. Dies bedeutet zugleich, dass eine städtebauliche Aufwertung der anderen Standorte dennoch bereits aktuell in Angriff genommen werden sollte.

Konkret sollte im Falle einer Entscheidung für die Entwicklung der Standorte "Messplatz" und "Platz der geplanten Zehntscheuer" überlegt werden, ob für den Standort "Alte Post" eine Entwicklung mit überwiegender Wohnbebauung zur städtebaulichen Aufwertung nicht sinnvoller sein könnte.

Neben diesen Standorten, die auch für eine größer dimensionierte Ansiedlung von Einzelhandel geeignet erscheinen - und deshalb nach Möglichkeit auch nicht kleinteilig belegt werden sollten, sind in der Innenstadt von Hockenheim weitere Flächen



vorhanden, die insbesondere für die Ansiedlung kleinteiligen Einzelhandels geeignet sind.

In Kap. 4.2 wurde ein Vorschlag für die Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstadt entsprechend der Ist-Situation dargestellt (vgl. Karte 2, S. 39). Bereits aktuell kann die Stadt Hockenheim beschließen, die dargestellten Potenzialflächen in die Ziel-Abgrenzung der Innenstadt einzubeziehen. Damit würde signalisiert, dass eine solche räumliche Entwicklung angestrebt werden soll, um nicht in jedem Einzelfall die Abgrenzung der Innenstadt ändern zu müssen.

7.3.2 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Durch die Kompaktheit des Siedlungskörpers stellt sich die Frage der Nahversorgung in Hockenheim weniger problematisch dar als in Städten mit einer größeren Zahl an Stadtteilen. Damit stellt sich auch nicht das Problem, wie die Bevölkerung in einwohnerschwachen Bereichen zukünftig nahversorgt werden soll.

Entsprechend ist durch Befolgen der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung der Beitrag zur Sicherung einer flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung ausreichend gewährleistet: Hierdurch kann vermieden werden, dass neuer Lebensmitteleinzelhandel an Standorten entsteht, wo er keinen entsprechenden Beitrag zur Nahversorgung leistet.

Bereits bei den Grundsätzen war darauf hingewiesen worden, dass bei entsprechender Lage und Prüfung des konkreten Einzelfalls auch ein Standort außerhalb der Innenstadt mit entsprechendem Bezug zu Wohnbebauung in Frage kommen könnte (vgl. Kap. 7.2.1).

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich im Rahmen der Verkaufsflächenprognose im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel selbst über den gesamten Prognosezeitraum bis 2020 nur ein beschränkter Flächenbedarf von rd. 550 bis 1.500 qm ergeben hat (vgl. auch Tab. A - 13 im Anhang). Auf Grund dieses relativ geringen Entwicklungsspielraums sollten Neuansiedlungen und Erweiterungen von (Lebensmittel-) Nahversorgungsbetrieben nur dann vorgenommen werden, wenn

- die Ansiedlung oder Erweiterung der Stärkung der Innenstadt und/ oder
- dem Erhalt und/ oder der Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Wohnsiedlungsbereichen



dient. Grundsätzlich muss die Maßstäblichkeit (d.h. die Größe des Planvorhabens in Relation zur Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten) bei jeder Neuansiedlung/ Erweiterung beachtet werden.

Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte in der Regel erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem Nahversorgungsumkreis vorhanden ist und kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet wird.

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass ausweislich der Internetauftritte⁷⁸ auch größere Lebensmittelunternehmen kleiner dimensionierte Lebensmittelnahversorger realisieren, solche also auch vor diesem Hintergrund nicht vollkommen unrealistisch erscheinen.

7.3.3 Gewerbegebiete

Neben den bestehenden als Einzelhandelsstandorte profilierten Gewerbegebieten sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 7.2.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden.

Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe - insbesondere im Talhaus - sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden.

An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein Einzelhandel zulässig ist.

⁷⁸ Vgl. z.B. www.edeka.de: "Unter dem Label 'nah & gut' firmieren Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittel-Sortiment, ergänzt durch Frischwaren und regionale Produkte. Der 'EDEKA aktiv markt' bietet als Supermarkt ein Lebensmittel-Vollsortiment auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 qm.", www.rewe-group.com: "Unter dem Namen 'nahkauf' führt der selbstständige Rewe-Einzelhandel kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte. Als Nahversorger bieten sie auf Verkaufsflächen zwischen 150 und 500 Quadratmetern ein gestrafftes Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf. Besonders in den Bereichen Frische und regionale Auswahl wird dem Verbraucher ein umfangreiches Sortiment geboten."



7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT

7.4.1 Sortimentszuordnung

Es wurde bereits dargelegt, dass zentrenrelevante Sortimente nur noch in der Innenstadt angesiedelt werden sollen, um deren Versorgungsfunktion zu stärken. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig eine ortspezifische Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁷⁹ (vgl. Kap. 3.3 und Kap. 7.1).

Im Folgenden wird eine gemeinsame Sortimentsliste für den FNP-Bereich (Stadt Hockenheim, Gemeinden Alt- und Neulußheim und Reilingen) vorgeschlagen.

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in der Innenstadt und den Ortszentren (zentrale Versorgungsbereiche) am stärksten vertreten sind.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

⁷⁹ Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05; ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288.



Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebots in der Stadt bzw. in den Gemeinden herangezogen⁸⁰. (Aus diesem Grund reicht es auch nicht aus, die entsprechende Liste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu übernehmen.) Damit ergibt sich auch, dass städtebaulich begründet auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden dürfen, die heute nicht mehr/ noch nicht in der Innenstadt zu finden sind⁸¹.

Im Folgenden ist auf einige Einstufungen einzugehen, die immer wieder Anlass zu Diskussionen bieten.

Lebensmittel werden häufig auf Vorrat eingekauft. Deshalb wird von den Betreibern und einzelnen Marktforschern deren Zentrenrelevanz in Frage gestellt.

Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln unabdingbar. Darüber hinaus sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung (Altlußheim) bzw. Stärkung (Hockenheim und Neulußheim) der Versorgungsfunktion in den Ortszentren bzw. in der Innenstadt von herausragender Bedeutung. Insofern ist die Standortwahl hierfür auch unter Berücksichtigung der Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Erhöhung des Anteils von Ein-Personen-Haushalten) weiter auf diese Bereiche zu beschränken.

Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Lebensmitteldiscountern festzustellen (vgl. auch Kap. 2.2.1, insbes. Abb. 3, S. 10). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

Aus diesen Gründen sollten Lebensmittel entgegen ihrer räumlichen Verteilung in allen drei Orten als zentrenrelevantes Sortiment ausgewiesen werden.

Getränke werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese oft in Kisten und in größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine

⁸⁰ Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg regelt nicht abschließend, dass die dort im Anhang aufgeführten Sortimente ausschließlich entsprechend den örtlichen Gegebenheiten einzustufen sind; vgl. Ziff. 2.2.5: *"In der jeweiligen Innenstadt nicht (mehr) vorhandene Sortimente sind dabei nicht automatisch nicht mehr zentrenrelevant."*

⁸¹ Vgl. dazu VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.



Reihe störender Faktoren einhergeht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.).

Eine Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt, die Zuordnung des Sortiments Lebensmittel aber nicht insgesamt in Frage stellt.

Im Freizeit- und Sportbereich wird für **Sportgroßgeräte** (z.B. zum Surfen, Tauchen oder private Fitness-Home-Studios) deren Zentrenrelevanz z.T. hinterfragt. Entsprechende Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und individualverkehrsorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet; die Sportgroßgeräte werden oft nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden.

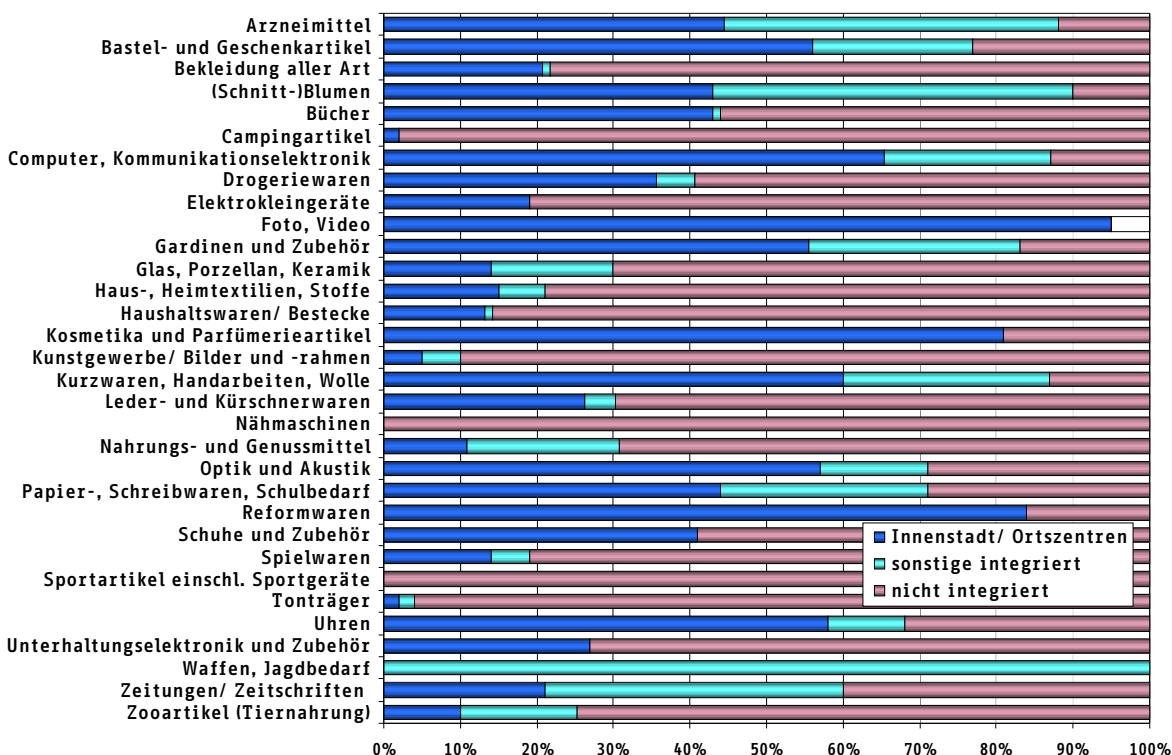
Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit ist unbestreitbar. Diese Besonderheit allein begründet eine Einordnung als nicht zentrenrelevant jedoch nicht. Der Tatsache Rechnung tragend, dass Sportartikel und -bekleidung eindeutig zentrenrelevant sind und mit diesen weiterhin der Hauptanteil des Umsatzes erzielt wird, sollte das gesamte Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden.

Der gesamte Bereich (**Neue**) **Medien** ist in diesem Zusammenhang problematisch. Die Computerbranche ist starken Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen: Während es früher eine nahezu ausschließlich beruflich orientierte Nutzung gab, hat diese Branche inzwischen den privaten Bereich erschlossen. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ist ebenfalls z.T. schwierig und wird aus heutiger Sicht zukünftig noch schwieriger (Stichwort: Multimedia). Computer sollten somit als zentrenrelevant eingestuft werden, um Abgrenzungsprobleme zu vermeiden.

Da die Betrachtung der Sortimentszuordnungen vor dem Hintergrund erfolgt, eine gemeinsame "Sortimentsliste Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim" zu erstellen, werden die Verkaufsflächenverteilungen üblicherweise zentrenrelevanter bzw. nicht zentrenrelevanter Sortimente im Folgenden hier nur als zusammengefasstes Ergebnis für die Verwaltungsgemeinschaft (ohne Reilingen) dargestellt⁸².

Zur räumlichen Verteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Abb. 22) ist festzustellen, dass die tatsächliche Verteilung der Sortimente in vielen Fällen nicht ihrer üblichen Zuordnung entspricht. Dies ist im Wesentlichen auf die räumliche Verteilung des Angebotes in Hockenheim zurückzuführen⁸³.

Abb. 22: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen - gemeinsame Darstellung für die Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim ohne Reilingen



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung Mai 2007

⁸² Der gutachterliche Vorschlag für eine gemeinsame Sortimentsliste wurde in Altlußheim ebenfalls vorgestellt.

⁸³ Die Summe der Gesamtverkaufsflächen in Hockenheim, Alt- und Neuußheim (Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim ohne Reilingen) beträgt rd. 52.875 qm. Der Anteil von Hockenheim daran beträgt rd. 84%.



Entgegen der rechnerischen Verteilung sollten folgende Einstufungen erfolgen:

Der Sortimentsbereich **Nahrungs-/ Genussmittel** sollte wie oben beschrieben in jedem Fall als zentrenrelevant eingestuft werden. Das Gleiche gilt für das Sortiment **Drogeriewaren** als ebenfalls nahversorgungsrelevantes Sortiment.

Entgegen der rechnerischen Verteilung sollten auch die Sortimente **Bekleidung, Bücher, Glas, Porzellan, Keramik, Haus-, Heimtextilien, Stoffe, Haushaltswaren/ Bestecke, Kunstgewerbe/ Bilder- und rahmen, Leder- und Kürschnerwaren, Schuhe, Spielwaren sowie Sportartikel einschließlich Sportgeräte** (s. oben) als zentrenrelevant eingestuft werden. Diese Sortimente können eine wichtige Funktion innerhalb eines breiten Angebots in den Zentren übernehmen - z.T. werden die Sortimente auch als "klassische" Innenstadtsortimente bezeichnet, wie z.B. Bekleidung oder Schuhe - und sollten aus diesem Grund als zentrenrelevant eingestuft werden.

Das Sortiment **Campingartikel** ist oft wichtiger Bestandteil des Angebotes von Sportfachgeschäften. Entsprechend dem Sortimentsbereich Sportartikel sollten daher auch Campingartikel als zentrenrelevant eingestuft werden.

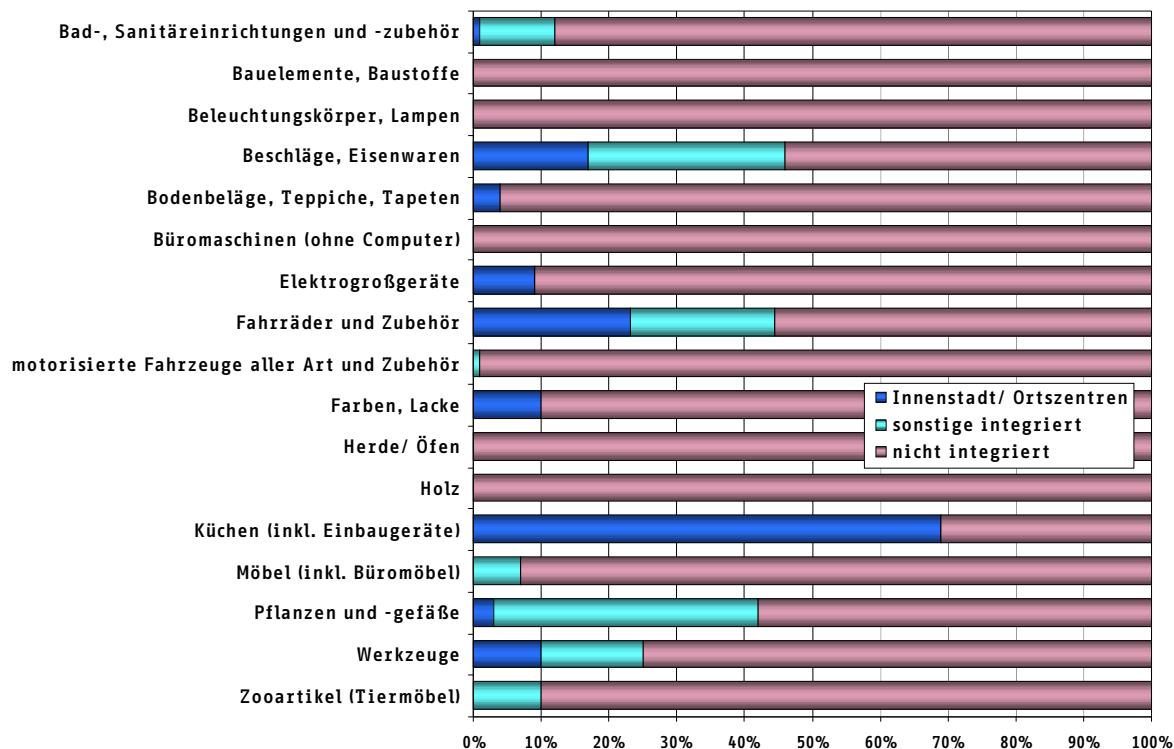
Die Sortimente **Elektrokleingeräte, Tonträger sowie Unterhaltungselektronik** sind oft Bestandteil des Angebots von Elektrofachmärkten (s. Erklärung zu Neue Medien), die eine Funktion als Frequenzbringer für Innenstädte erfüllen können, tragen zu einem breiten Funktionsmix bei und sollten damit als zentrenrelevant eingestuft werden.

Das nicht klar zuzuordnende Sortiment **Zeitungen/ Zeitschriften** sollte wegen seiner Nähe zu Papier/ Schreibwaren/ Schulbedarf und der Zugehörigkeit zum kurzfristigen Bedarfsbereich als zentrenrelevant eingestuft werden.

Entsprechend der räumlichen Verteilung sollten die Sortimente Zooartikel (Tiernahrung) und Nähmaschinen als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. Dies ist insofern unproblematisch, da von ihnen i.d.R. keine zentrenprägende Wirkung ausgeht.

Im Folgenden wird die Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente abgebildet.

Abb. 23: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen - gemeinsame Darstellung für die Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim ohne Reilingen



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung Mai 2007

Die tatsächliche räumliche Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente entspricht weitgehend der üblichen Zuordnung. Abweichende Zuordnungsvorschläge durch die Gutachter erklären sich wie folgt:

Das Sortiment **Küchen (inklusive Einbaugeräten)** sollte entgegen seiner räumlichen Verteilung als nicht zentrenrelevant eingestuft werden, da es sich ähnlich wie bei Möbeln um ein typisches nicht zentrenrelevantes Sortiment handelt.

Wie Campingartikel (s.o.) sind auch **Fahrräder** oft wichtiger Bestandteil des Angebotes von Sportfachgeschäften und sollten daher als zentrenrelevant eingestuft werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass in Neulußheim Fahrräder nur im Ortszentrum angeboten werden und somit rechnerisch als zentrenrelevant einzustufen sind.

Nachfolgend ist die "Sortimentsliste Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim" dargestellt. Sie wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in der Stadt



Hockenheim sowie den Gemeinden Alt- und Neulußheim⁸⁴ und der o.g. allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit stadt- bzw. ortsspezifisch.

Die Sortimentsliste stellt einen Vorschlag dar und ist der Diskussion zugänglich (vgl. Kap. 7.4.2.1).

Tab. 5: Sortimentsliste Verwaltungsgemeinschaft Hockenheim

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bastel- und Geschenkartikel	Bauelemente, Baustoffe
Bekleidung aller Art	Beleuchtungskörper, Lampen
(Schnitt-)Blumen	Beschläge, Eisenwaren
Briefmarken	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
Bücher	Büromaschinen (ohne Computer)
Campingartikel	Elektrogroßgeräte
Computer, Kommunikationselektronik	Erde, Torf
Drogeriewaren	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Elektrokleingeräte	Farben, Lacke
Fahrräder und Zubehör	Fliesen
Foto, Video	Gartenhäuser, -geräte
Gardinen und Zubehör	Herde/ Öfen
Glas, Porzellan, Keramik	Holz
Haushaltswaren/ Bestecke	Installationsmaterial
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Kosmetika und Parfümerieartikel	Möbel (inkl. Büromöbel)
Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen	Nähmaschinen
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Pflanzen und -gefäße
Leder- und Kürschnerwaren	Rollläden und Markisen
Musikalien	Werkzeuge
Nahrungs- und Genussmittel	Zooartikel (lebende Tiere)
Optik und Akustik	Zooartikel (Tiermöbel)
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	Zooartikel (Tiernahrung)
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Tonträger	
Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Zeitungen/ Zeitschriften	

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung
Mai 2007

⁸⁴ Entsprechende einzelhandelsspezifische Daten für die Gemeinde Reilingen waren nicht verfügbar.



7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

Als Grundlagen für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dienen die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Arbeitsschritte

- zur Entwicklung der Sortimentszuordnung (Kap. 7.4.1),
- zu den städtebaulichen Erweiterungsmöglichkeiten (Kap. 7.3, insbes. Kap. 7.3.1),
- zur Verkaufsflächenprognose (Kap. 6, insbes. Kap. 6.5) und
- zu den Bewertungen verschiedener Standorte (Kap. 7.3.1).

Zur Umsetzung ergibt sich für die Verwaltung/ Politik das in diesem Kapitel dargestellte Vorgehen.

7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste

In Kap. 7.4.1 wurde eine Liste dargestellt, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten in Hockenheim sowie in Alt- und Neulußheim und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt von Hockenheim bzw. der Ortszentren von Alt- und Neulußheim.

In den drei Gemeinderäten sollte eine solche (gemeinsame) Liste beschlossen werden, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Der Gemeinderat der Stadt Hockenheim hat diese Liste in seiner Sitzung am 19.12.2007 beschlossen. Dabei wurden abweichend von der hier vorgeschlagenen Liste (Tab. 5, S. 106) Waffen/ Jagdbedarf als nicht zentrenrelevant eingestuft. Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der relevanten B-Pläne sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind.

7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig

In Verbindung mit der Sortimentsliste ist deutlich zu machen, in welchen Gebieten der Stadt welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Für die Abgrenzung der Innenstadt wurde im vorliegenden Gutachten ein Vorschlag gemacht; dieser entspricht dem zentralen Versorgungsbereich des BauGB. Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln (vgl. für gewerblich geprägte Standorte Vorschläge unten). Auch die Abgrenzungen



und die Typen sollten von den Gemeinderäten beschlossen werden. Der Gemeinderat der Stadt Hockenheim hat in seiner Sitzung am 19.12.2007 die Abgrenzung der Innenstadt parzellenscharf beschlossen.

Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden. Anträge für grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet werden. Insofern dient dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf die Innenstadt und auf Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.*

- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*

- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente⁸⁵ bis 10% der Fläche zulässig. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.*

⁸⁵ Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind ohne Belang.



- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)⁸⁶. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*
- 5. Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor entsprechende Planungsabsichten formuliert werden können, sind diese und andere relevante Aspekte im Rahmen einer Baurechtsanalyse zu prüfen.

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft werden sollten. In Mischgebieten kann darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Hockenheim erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung der Innenstadt von Hockenheim beeinträchtigen.

Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

⁸⁶ Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, sind die - im Sinne der Zielsetzungen - gefährdeten Bereiche zu identifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Diese gefährdeten Gebiete können entweder überplante (§ 30/ 31 BauGB) oder unbeplante Innenbereiche (§ 34 BauGB) sein. Bei bestehenden B-Plänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren aus. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines B-Plans oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen. Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell reagieren zu können.

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zielen nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

7.4.3 Fazit

Im vorliegenden Gutachten wurde die Innenstadt von Hockenheim abgegrenzt und es wurde ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erarbeitet. Beides wurde vom Gemeinderat in seiner Sitzung am 19.12.2007 entsprechend beschlossen. Mit diesen beiden Aspekten ist flächendeckend in der Stadt Hockenheim sofort feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung der beschriebenen Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Hockenheim an ein Einzelhandelskonzept halten wird, erfordert entsprechende Signale. Die Wirkung eines solchen Rahmens kann u.U. erst nach Jahren wahrgenommen werden.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich der Gemeinderat definitiv an dieses Konzept hält, nachdem er es beschlossen hat. Dies schließt auch ein Überprüfungserfordernis der Wirkungen des Konzeptes nach z.B. 5 Jahren ein.



7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten Maßnahmen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung dienen als Rahmen für eine zukünftige positive Entwicklung von Hockenheim insgesamt, im Besonderen der (Einzelhandels-)Innenstadt. Für eine positive Innenstadtentwicklung reichen diese Maßnahmen jedoch nicht aus. Um den Einzelhandelsstandort Innenstadt Hockenheim zu stärken, bedarf es neben den aufgezeigten Maßnahmen und weiteren Aktivitäten der Stadtverwaltung vor allem der Zusammenarbeit mit bzw. der Aktivität von Einzelhändlern, Gastronomen und Immobilieneigentümern.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis der Befragungsergebnisse sowie der Stärken-Schwächen-Analyse Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Hockenheim zu einer Attraktivitätssteigerung des (Einzelhandels-)Standortes Innenstadt beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisierungen und Umsetzungsvorschläge sollten gemeinsam von der Stadt Hockenheim mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.

7.5.1 Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge

Im Mittelpunkt der städtebaulichen Entwicklung sollte die weitere Konkretisierung der räumlichen Entwicklungsoptionen an den Standorten "Messplatz", "Platz der zukünftigen Zehntscheuer" und evtl. der "Alten Post" stehen (vgl. Kap. 7.3.1). Eine wesentliche Ausdehnung der Innenstadt ist dabei nicht vorzunehmen.

Die im Folgenden dargestellten Ideen und Überlegungen zur Verbesserung der städtebaulich-gestalterischen Situation in der Innenstadt von Hockenheim ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse und stehen mit den Vorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Zusammenhang. Dabei ist eine Aufwertung vorhandener Qualitäten und die Verbesserung städtebaulich-funktionaler Zusammenhänge im Bestand anzustreben:

Überplanung der Brachflächen im südlichen Bereich der Oberen Hauptstraße

Unabhängig von räumlichen Entwicklungen in der Einzelhandelsinnenstadt (vgl. 7.3.1) sollten die zwei gegenüberliegenden Brachflächen im Bereich Obere Hauptstraße Ecke Mittlere Mühlstraße (mittlere Ausfahrt) bebaut werden, wobei die Nut-



zungsstruktur nicht vorrangig ist. Die Bedeutung als südliches Eingangstor in die Innenstadt sollte - in Anpassung an den bestehenden, z.T. historischen Gebäudebestand - städtebaulich hervorgehoben werden. Es sollten durch eine anspruchsvolle, zur Hauptstraße orientierte Bebauung, klare Straßenkanten geschaffen und der zunehmenden Dichte im Einzelhandelsbesatz auch städtebaulich entsprochen werden. Der Bereich sollte so bebaut und gestaltet werden, dass er tatsächlich als Eingangsbereich in die Innenstadt erlebbar ist.

Städtebaulicher Entwicklungsbedarf: Fortunapassage und Standort Wochenmarkt

Im Bereich **Fortunapassage** treten neben funktionalen auch städtebaulich-gestalterische Missstände auf (vgl. Kap. 4.2.4). Die Gebäude wirken z.T. ebenso sanierungsbedürftig wie der öffentliche Raum. Die Leerstandssituation in diesem Bereich wirkt sich hierauf zusätzlich negativ aus. Hier besteht städtebaulicher Entwicklungsbedarf.

Der aktuelle Standort des **Wochenmarkts** befindet sich auf einem öffentlichen Sammelparkplatz im rückwärtigen Bereich der Stadthalle. Hier liegt aufgrund der angrenzenden, eher unattraktiv wirkenden Bebauung der Charakter einer Hinterhofsituation inmitten der öffentlich-repräsentativen Gebäude (Stadthalle und Rathaus) vor. Das ansonsten ansprechend gestaltete Umfeld wird hierdurch beeinträchtigt. Eine Neubebauung oder Aufwertung des Bestands könnte diese Defizite beheben. Unabhängig hiervon ist die Verlagerung des Wochenmarkts zu überprüfen (vgl. Kap. 7.5.3).

Foto 29: Brachflächen Obere Hauptstraße



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Foto 30: Wochenmarkt mit Hinterhofcharakter



Quelle: eigenes Foto Mai 2007



Flächezusammenlegungen und Nachverdichtungspotenziale

Insbesondere in der **Karlsruher Straße** wie aber auch in der **Unteren Hauptstraße** und **Heidelberger Straße** sollten Möglichkeiten der Zusammenlegung von Verkaufsflächen in der Erdgeschosszone überprüft werden (vgl. Kap. 7.5.3). Darüber hinaus sollten vertikale wie horizontale Nachverdichtungspotenziale genutzt werden. Diese Schließung städtebaulicher Lücken soll zu einer möglichst homogenen städtebaulichen Struktur beitragen. Es sollte u.a. überprüft werden, ob/ wie sich der städtebauliche Bruch auf Höhe des Ebertparks (und in der Folge auch der funktionale Bruch) durch eine angepasste Bebauung beheben lässt. Eine beidseitig durchgängige Bebauung in der Karlsruher Straße könnte den Eindruck einer innerstädtischen Haupteinkaufsstraße noch einmal wesentlich verstärken.

Erdgeschosszonen/ Schaufensterfronten sanieren

Ein städtebauliches bzw. architektonisches Defizit in der Innenstadt von Hockenheim stellen die teilweise unattraktiven Erdgeschosszonen einiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe dar.

Die Schaufensterfronten passen sich z.T. dem Gebäudebestand und dem Geschäftsumfeld nicht an. Aus gutachterlicher Sicht erscheint eine Umgestaltung bzw. Anpassung solcher Erdgeschosszonen erforderlich.

Gestaltung des öffentlichen Raums

Die zu einem verkehrsberuhigten Bereich umgestaltete Karlsruher Straße als ein wichtiger Einkaufsbereich ist zu erhalten und durch gezielte gestalterische Maßnahmen zu stärken. Den wenigen vorhandenen Platzräumen sollten eindeutige Funktionen zukommen, was sich durch gestalterische Elemente noch hervorheben lässt. Auf dem kleinen Platz am Kraichbach wäre Außengastronomie oder Einzelhandel denkbar. Allerdings sollte hier in der künftigen Gestaltung auf eine weiterhin flexible Nutzbarkeit des Platzraums geachtet werden, da aus Gutachtersicht eine mögliche Verlagerung des Wochenmarkts von der Stadthalle hierher sinnvoll wäre (vgl. Kap. 7.5.3).

Gleichzeitig sollten die weiteren Einkaufsbereiche der Unteren und Oberen Hauptstraße sowie Heidelberger Straße eine ähnlich starke Gestaltungsintensität erfahren. Hierbei ist auf einheitliche und dem städtebaulichen Umfeld angepasste Gestaltungselemente im öffentlichen Raum zu achten. Passende Gestaltungselemente



können u.a. Sitzgelegenheiten, Kunstobjekte, Wasserspiele und Baumpflanzungen sein. Auf Grund der stellenweise geringen Fußwegebreiten entlang der Oberen/Unteren Hauptstraße sowie der Heidelberger Straße sollten Möblierungsgegenstände mit Bedacht eingesetzt bzw. an sehr schmalen Stellen ganz weggelassen werden. In der Innenstadt von Hockenheim sind vor allem die Einzelhändler, Gastronomen und sonstigen Dienstleister aufgefordert, auf Werbeschilder und ausladende Warenkörbe bzw. Warenstände auf den Fußwegen zu verzichten. Zum einen sollten Fußwegbereiche in erster Linie für Kunden frei gehalten werden, zum anderen beeinträchtigen diese unterschiedlichen und z.T. unattraktiven Schilder und Werbestände das Stadtbild (vgl. Kap. 7.5.2).

Foto 31: Leerstand/ Sanierungsbedarf



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Foto 32: Hauptkreuzungsbereich



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Städtebauliche Weiterentwicklung in den Seitenstraßen

Es wurde festgestellt, dass die Gestaltungs- wie auch Besatzdichte im Einzelhandel in den Seitenstraßen der Einkaufsbereiche schnell abnimmt bzw. komplett abbricht (vgl. Kap. 4.2.4). Eine Vernetzung ist oft weder funktional noch gestalterisch gegeben, eine städtebauliche Weiterentwicklung jedoch sinnvoll. Mit dem gepflasterten, durch Kunstobjekte hervorgehobenen Platzbereich in der Mühlstraße gibt es ein positives Beispiel für eine derartige Entwicklung in einer Seitenstraße. Abseits der verkehrsreichen Hauptstraße können solche Bereiche wichtige Aufenthaltsorte mit Flair und Atmosphäre darstellen. Diesbezügliche Entwicklungspotenziale sind rund um die abgegrenzte Innenstadt vorhanden, so z.B. im Durchgangsbereich Fortunapassage oder in der Hirschstraße.

Gestaltung von Fußwegebereichen und -übergängen

Die Querung der Oberen/ Unteren Hauptstraße ist auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens schwierig, insbesondere im Hauptkreuzungsbereich mit der Karlsruher/ Heidelberger Straße (vgl. Kap. 4.2.4). Grundsätzlich sollte geprüft werden, ob weitere Fußgängerüberwege geschaffen werden können, um eine bessere Erlebbarkeit beider Straßenseiten zu ermöglichen und insbesondere den barrierefreien Zugang zur Karlsruher Straße auszubauen. Hierzu trägt auch die Neugestaltung bestehender Überwege bei, so beispielsweise durch Pflasterung bislang nur eingezeichneter Querungshilfen. Wünschenswert wäre v.a. ein gestalterisches Hervorheben der Fußgängerüberwege im Hauptkreuzungsbereich.

Unabhängig davon sollten Möglichkeiten für einen stellenweisen Rückbau der Verkehrsstraße zugunsten einer Aufweitung der Fußwegebereiche überprüft werden, insbesondere in der Unteren Hauptstraße sowie in der Heidelberger Straße. Infolgedessen würden sich Möglichkeiten einer intensiveren Gestaltung dieser Fußwegebereiche ergeben (s.o.).

Foto 33: Hauptkreuzungsbereich



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

An diesen städtebaulichen Maßnahmenvorschlägen zeigt sich, dass hier nicht nur die Stadt, sondern auch weitere Akteure wie Immobilieneigentümer, Einzelhändler und Gastronomen gefordert sind. Im Weiteren werden deren Beiträge zur Verbesserung der städtebaulichen Situation deshalb nochmals aufgegriffen.



7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler

Das Erleben des städtischen Umfeldes in all seinen Facetten durch den Kunden ist bedeutend für die Entscheidung für einen Einkauf in der Innenstadt und macht den Unterschied zu den Standorten auf der "grünen Wiese" aus. Eine attraktive lebendige Innenstadt lebt von ihrem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie verschiedene Untersuchungen belegen - nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt (vgl. Kap. 3.2). Diese Funktion der Innenstadt gilt es in Zukunft weiter zu stärken und auszubauen.

Die Stadt kann - wie in Kap. 7.2ff. beschrieben - "nur" die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelssituation in Hockenheim schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind andere Akteure maßgeblich, besonders die ansässigen Händler selber. Durch ihr Handeln und ihre eigene Darstellung nach außen können sie wichtige Impulse für eine positive Entwicklung der Innenstadt von Hockenheim setzen.

Maßnahmenvorschläge für die Händler:

- *Verbesserung der Eigensicht - Binnenmarketing*
- *Eigeninitiative*
- *bessere Vermarktung vorhandener Angebote*
- *gemeinsame Werbung der innerstädtischen Geschäfte*
- *gestalterische und funktionale Modernisierung*
- *attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung*
- *stärkere Serviceorientierung*
- *Anpassung der (Kern-)Öffnungszeiten*
- *Zielgruppenorientierung*
- *eindeutige Marktpositionierung*
- *vertikale und horizontale Kooperationen*
- *Identifikation mit dem Standort*

Im Folgenden werden beispielhaft einige Maßnahmenvorschläge näher erläutert, die von den Händlern zukünftig berücksichtigt werden sollten. Dabei stehen nicht einzelne Maßnahmen im Vordergrund, sondern es kommt auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Maßnahmen an.



In der Tatsache, dass nahezu drei Vierteln der Händler nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Hockenheim einfällt (vgl. Kap. 4.1.6.1), ist ein eindeutiges Verbesserungspotenzial bezüglich der **Eigensicht** zu sehen. Es ist von herausragender Bedeutung, dass die Händler die Eigensicht im Hinblick auf die Einzelhandelssituation in Hockenheim verbessern. Durch ein entsprechendes, gezieltes Binnenmarketing kann u.U. auch die Einschätzung der (potenziellen) Kunden von Hockenheim als attraktiver Einkaufsstandort weiter verbessert werden. Denn sobald sich der Großteil der Händler über ihren Standort ausschließlich negativ äußert, überträgt sich i.d.R. eine negative Grundstimmung auch auf die Kunden.

Bei der Begehung der Innenstadt von Hockenheim wurden z.T. Defizite in der **Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung** festgestellt. Verkaufsstände und aufdringliche Außenwerbung wirken z.T. unangebracht. Der erste Eindruck, den der Kunde hat, ist meist entscheidend für einen Einkauf in dem jeweiligen Geschäft. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Ladens und auch dessen Umfelds sind damit unverzichtbar, nicht nur für den jeweiligen Händler selbst, sondern für die Situation in der gesamten Innenstadt.

- Die Qualität eines Einzelhandelsbetriebes zeichnet sich nicht nur durch die Art und Qualität der angebotenen Waren aus, sondern auch durch deren Präsentation. Auf Grund der zunehmenden Entwicklung hin zum Erlebniseinkauf kommt der Warenpräsentation eine steigende Bedeutung zu, sie sollte modernen Ansprüchen genügen.
- Die Warenpräsentation sollte in den Geschäften regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung von Geschäften von Bedeutung.
- Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und gleichzeitig dem Kunden die bestehende Angebotsvielfalt in der Innenstadt von Hockenheim stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster, die als Blickfang dem Kunden einen ersten Eindruck vermitteln sollten, als auch für den Eingangsbereich und die gesamte dem Kunden zugängliche bzw. von den Kunden einsehbare Fläche.
- Um die Wahrnehmung der Eingangsbereiche und Schaufenster nicht einzuschränken und um Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern, sollte der Platz vor den Geschäften effektiv genutzt und attraktiv gestaltet werden.



- Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler untereinander sein. Mit einem Gestaltungswettbewerb können Händler beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und an moderne Ansprüche anzupassen. Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation der Händler untereinander zu fördern. Schaufensterwettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken einer Stadt transparent machen, z.B. Thema (Motor-)Sport. In Hockenheim sollten dabei auch die Dienstleister und Gastronomen (vgl. Foto 35) einbezogen werden.

Foto 34: Warenpräsentation



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

Foto 35: Außenwerbung an Fachwerkhaus



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

- Daneben können aber auch einfache und weniger kostenintensive Maßnahmen der Händler zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre beitragen. Dazu sollten u.a.
 - Verkaufsständer, Klappschilder und bildhafte Werbeelemente vor den Betrieben aus dem Straßenraum entfernt werden, da sie das Straßenbild - sowie z.T. auch die Betriebe selbst - erheblich beeinträchtigen (vgl. Foto 34),
 - Außenwerbeanlagen (vgl. Foto 35) und Schaufenster dem historischen Umfeld angepasst werden,damit eine insgesamt attraktive Warenpräsentation erreicht wird.

Gestalterische und funktionale Modernisierungen sind wesentliche Grundlagen für einen dauerhaften Fortbestand von Einzelhandelsbetrieben. Insbesondere in historisch gewachsenen Stadtbereichen besteht das Problem, dass die Gebäude-



grundrisse häufig lediglich kleine und kleinste Verkaufsflächen zulassen. Eine Anpassung der Verkaufsflächen kann durch Flächenzusammenlegung erzielt werden. Beispiele für die Vereinbarkeit von modernem Handel und historischem Baubestand sind z.B. in Ellwangen, Winnenden, Calw oder Reutlingen zu beobachten.

Hier sind die Händler allerdings auf die Mitwirkung von Immobilieneigentümern angewiesen, die die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen müssen. Darunter ist ebenfalls eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude zu verstehen. Im Falle der Innenstadt von Hockenheim ist dies insbesondere notwendig, da gerade an Gebäuden mit leerstehenden Geschäftseinheiten Auswirkungen auf den Gebäudezustand erkennbar sind (vgl. Foto 31, S.114).

Zu einer Verbesserung der Gesamtsituation gehört auch eine bessere **Vermarktung vorhandener Angebote**. Vorstellbar sind hier z.B.

- die gemeinsame Präsentation des Einzelhandels- sowie Dienstleistungsangebotes in einer Broschüre oder auch gemeinsame Werbeaktionen in der regionalen Presse und im Internet,
- besondere gemeinsame Aktionen des Einzelhandels (z.B. Themenwochen)
- oder - wie in vielen anderen Städten - die Einführung eines Bonuscardsystems.

Entsprechende Maßnahmen sollten aktiv nach innen und außen vermarktet werden, wobei dem Gewerbeverein eine entsprechende Aufgabe zukommen kann, um sich gemeinsam stärker gegenüber der Konkurrenz anderer Einzelhandelsstandorte absetzen zu können. Eine bessere Vermarktung vorhandener Angebote - nicht nur im Bereich des Einzelhandels - sollte angestrebt werden. In Hockenheim ist insbesondere darauf zu achten, dass hierbei alle Einzelhändler (bzw. auch Dienstleister und Gastronomen) einbezogen werden und nicht Einzelne auf Grund weniger zentraler Geschäftslage (d.h. abseits der Karlsruher Straße) eventuell unberücksichtigt bleiben.

Mit einem attraktiven **Serviceangebot** können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kunden- nähe und individuelle Kundenbetreuung.

- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschie-



denen Aktionen. Angesichts der zunehmenden Problematik der Nahversorgung könnten Einzelhändler koordinierte Lieferungen an Haushalte anbieten.

- Zu einem guten Kundenservice gehört auch die Systematisierung der **Ladenöffnungszeiten**, die - soweit betriebswirtschaftlich machbar - eine angenehme Einkaufsatmosphäre ermöglicht und die Verbleibdauer in der Innenstadt erhöhen kann. Dabei sollte es vorrangig um das Erreichen von Kernöffnungszeiten gehen, in denen der Kunde sicher davon ausgehen kann, in der Innenstadt von Hockenheim alle Geschäfte (und möglichst auch viele Dienstleister und evtl. auch öffentliche Einrichtungen) geöffnet vorzufinden.
- Über die Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass dies positiv formuliert wird. Den Kunden sollte vermittelt werden, dass die Läden in der Innenstadt zuverlässig bis zu einem abgestimmten Zeitpunkt geöffnet sind - und nicht, wann die Geschäfte geschlossen sind.
- Insbesondere kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber das Geschäft alleine führt. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen.

Um den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor standhalten zu können, ist die ständige **Qualifizierung des Service- und Verkaufspersonals**, d.h. von Mitarbeitern - aber auch Betriebsinhabern - notwendig. Dies ist Voraussetzung für eine positive Geschäftsentwicklung, die sich den sich wandelnden Kundenansprüchen und den Entwicklungen auf der Angebotsseite stellen muss.

Allgemein ist es wichtig, dass die Händler Eigeninitiative beweisen, indem sie den Kunden immer wieder neu mit kreativen Ideen überraschen und somit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber anonymen Einkaufsstandorten außerhalb der Innenstadt schaffen. Die Schnellebigkeit des Einzelhandels erfordert von den Händlern ständig neue Geschäftskonzepte und das Erschließen neuer Geschäftsfelder. Potenziale können hier in einer verstärkten **Zielgruppenorientierung** liegen.



7.5.3 Weitere Maßnahmenvorschläge

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass nicht nur die Händler selbst, sondern beispielsweise auch die **Immobileneigentümer** gefordert sind, wenn es um Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung geht. So ist deren Einverständnis bzw. Engagement erforderlich, wenn es um eine Zusammenlegung von (zu) kleinen Verkaufsf lächen geht.

Darüber hinaus fällt es auch in den Aufgabenbereich der Eigentümer, Fassaden und Gebäude zu sanieren. Hier ist auf die indirekte Wirkungsweise eines Einzelhandelskonzeptes hinzuweisen: Wenn den Einzelhändlern in der Innenstadt keine ungerechtfertigten Wettbewerbsnachteile mehr entstehen (indem innenstadtrelevanter Einzelhandel zu wesentlich günstigeren Konditionen an Standorten außerhalb der Innenstadt angesiedelt werden kann), steigt auch die Zahlungsfähigkeit für Mieten. Entsprechend rentieren sich derartige Investitionen für Immobilieneigentümer bei Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes eher.

Ebenfalls bereits angesprochen wurde die Mitwirkung von **Gastronomen** bei der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

Neben den oben aufgeführten kostengünstigen Maßnahmen der Händler können in diesem Bereich beispielsweise

- Sonnenschirme - wenn nicht einheitlich gestaltet - zumindest farblich aufeinander abgestimmt werden,
- Plastikbestuhlungen durch höherwertige Materialien (wie verchromter Stahl oder Holz) ersetzt werden.

Weiter wurden bereits **Dienstleister und öffentliche Einrichtungen** genannt, die sich im Bereich möglichst einheitlicher Öffnungszeiten engagieren sollten.

Die **Stadt**, aber auch **private Akteure** können Kunstobjekte für eine Strukturierung und Belebung des öffentlichen Raums einsetzen. Kunstobjekte können auch eine gelungene Zwischennutzung für Leerstände darstellen. Zwar werden hierdurch funktionale Lücken nur "kaschiert", dennoch ergibt sich eine abwechslungsreiche bzw. informative Schaufenstergestaltung. Denkbar sind auch andere Zwischennutzungen wie z.B. eine Fortführung der Schaufenstergestaltung aus dem Nachbarladen.



Als Anreiz für Händler und Gastronomen könnte die Stadt Gestaltungswettbewerbe ausschreiben oder jährlich einzelne, besonders vorbildliche Betriebe auszeichnen. Die Ergebnisse sollten als zusätzlicher Anreiz publiziert werden. Insgesamt ist es wichtig, Händlern und Gastronomen das Gefühl für ein **gemeinschaftliches Handeln** zu vermitteln und von Seiten der Stadt eine entsprechende kommunikative Atmosphäre dafür zu schaffen.

Der **Wochenmarkt** sollte in seiner Funktion als wichtige Einrichtung zur Nahversorgung, als sozialer Treffpunkt und als Frequenzbringer gestärkt und ausgebaut werden (vgl. Kap. 4.2.4). Zu seiner Attraktivitätssteigerung sollte über den Standortwechsel in eine zentrale, stärker frequentierte Lage nachgedacht werden. Ein konkreter Vorschlag hierfür ist im Umzug auf den kleinen Platzbereich am Kraichbach in der Karlsruher Straße zu sehen. Zudem ist das Angebot quantitativ wie qualitativ ausbaufähig. Auch hier sollte - ähnlich wie beim klassischen Einzelhandel in der Innenstadt - auf eine ansprechende Warenpräsentation und ein angenehmes Ambiente geachtet werden.

7.5.4 Fazit

Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf nicht übersehen werden, dass das Kernelement für die Attraktivierung von Hockenheim als Einzelhandelsstandort das Einzelhandelskonzept ist. Ohne ein solches Konzept sind die hier aufgeführten (ergänzenden) Maßnahmen kaum für eine nachhaltige Attraktivierung ausreichend.



Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)

Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. in der Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Neben dem Einzelhandel in diesem Sinne wurden allerdings auch das Lebensmittelhandwerk, die Apotheken und Tankstellenshops in diese Untersuchung einbezogen: Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

Fachdiscounter sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

Fachgeschäfte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.



Als **Innenstadt** ist das Gebiet einer Stadt zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel die Einzelhandelsinnenstadt entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt.

Als **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung ist die städtebauliche Einbindung eines Standortes zu verstehen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt/ zentraler Versorgungsbereich und sonstige integrierte Lagen dar.

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als sonstigen zentralen Bereich (vgl. unten) zu bezeichnen bzw. der Innenstadt zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ des zentralen Versorgungsbereichs.

Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt.



Kaufkraftkennziffern stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die BBE Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen.

Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z): $U = KK - A + Z$.

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete: $V = KK - A$.

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb: $U = V + Z$.

Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores) führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, vor allem bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.

SB-Warenhäuser sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zent-



ren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib).

Verbrauchermärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhäuser sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbieten. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.



Als **zentraler Bereich/ zentraler Versorgungsbereich** (s. Innenstadt) werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen (Versorgungs-)Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen.

Der zentrale (Versorgungs-)Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.



Anhang

Fragebogen

Einzelhändlerbefragung in Hockenheim vom 02.05 bis 25.05.2007

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt!! Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten!!

..... Erheber Nr.

Stadtteil:	LM NV-Betrieb:	EH Konzentration:	
Innenstadt:	ZB:	sonst. integr.:	nicht integr.:

Straße:	Haus-Nr.:	Name:
----------------	------------------	--------------

Eigentum:	Miete:	Miethöhe (pro qm/ kalt):
------------------	---------------	---------------------------------

Anzahl Beschäftigte:	Anzahl Vollzeitbeschäftigte:
-----------------------------	-------------------------------------

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

	Sortimente	VKF in qm
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
....		
Summe	Verkaufsfläche (VK)	

Angaben des befragten Händlers:

eigene Erhebung:

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)				
Hockenheim	Altlußheim/ Neußheim	Reilingen	Ketsch	sonstige



Brutto-Umsatz 2006 (Euro):					
Entwicklung letzte 3 Jahre		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

Änderungsabsichten	Jahr	Sortiment	Fläche

Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Hockenheim?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Hockenheim?



Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt insgesamt: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	64	39,5%	1.975	4,5%
51 bis 100 qm	46	28,4%	3.300	7,4%
101 bis 200 qm	18	11,1%	2.750	6,2%
201 bis 400 qm	9	5,6%	2.750	6,2%
401 bis 800 qm	13	8,0%	8.125	18,3%
801 bis 2.000 qm	10	6,2%	12.225	27,5%
2.001 qm und mehr	2	1,2%	13.300	30,0%
Gesamt	162	100,0%	44.450	100,0%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007



Tab. A - 2: Einzelhandelssituation in Hockenheim 2007: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	40,2	38,1	106%
Lebensmittelhandwerk	7,5	6,2	120%
Drogerie/ Parfümerie	9,7	5,3	184%
Apotheke	11,3	9,6	118%
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	2,2	2,1	107%
Blumen/ Zoo	1,4	1,7	86%
kurzfristiger Bedarf	72,5	62,9	115%
Bekleidung und Zubehör	9,8	11,7	83%
Schuhe, Lederwaren	3,8	2,5	152%
Sport/ Freizeit	8,4	1,9	433%
Spielwaren / Babyausstattung / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1,8	2,6	71%
Bücher	1,1	2,5	45%
GPK, Geschenke, Hausrat	1,6	1,8	91%
Haus- und Heimtextilien	1,7	1,6	103%
mittelfristiger Bedarf	28,2	24,6	114%
Uhren/ Schmuck	1,2	1,2	98%
Foto/ Optik	3,2	2,1	154%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	4,6	7,2	64%
Elektro/ Leuchten	2,3	2,9	79%
Teppiche, Bodenbeläge	1,9	0,8	238%
baumarkt-/gartencenterspezif. Sort.	3,1	8,5	37%
Möbel, Antiquitäten	6,8	6,7	102%
Sonstiges	10,0	5,0	198%
langfristiger Bedarf	33,2	34,5	96%
Summe	133,8	122,0	110%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 3: Betriebe in der Innenstadt von Hockenheim nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	22	37,3%	725	11,5%
51 bis 100 qm	25	42,4%	1.825	28,9%
101 bis 200 qm	5	8,5%	850	13,4%
201 bis 400 qm	4	6,8%	1.225	19,7%
401 bis 800 qm	3	5,1%	1.650	26,5%
801 qm und mehr	0	0,0%	0	0,0%
Gesamt	59	100,0%	6.275	100,0%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007



Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/-auswahl

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Angebotsentwicklung auf der Grünen Wiese	0	22	22
Angebot/ Auswahl allgemein	4	17	21
Vielfalt/ Attraktivität im Einzelhandelsangebot	1	15	16
Verhältnis der Anzahl von Dienstleistungs- zu Einzelhandelsbetrieben	0	15	15
Verhältnis der Anzahl von Frisör- zu Einzelhandelsbetrieben	0	5	5
Verhältnis von Betrieben des Lebensmittelhandwerks zu typischen Einzelhandelsbetrieben	0	11	11
Auswirkungen niedrigpreisiger Angebote durch Filialisten auf hochwertige, exklusive Angebote inhabergeführter Fachgeschäfte	0	10	10
Einzelhandelsangebot explizit in der Innenstadt	1	7	8
Grund-/ Nahversorgungsangebot	3	4	7
Angebot in einzelnen Sortimentsbereichen (bei weniger als 3 Nennungen je Sortiment)	3	11	14
Angebot im Sortiment Herrenbekleidung	0	14	14
Angebot im Sortiment Bekleidung	0	7	7
Angebot im Sortiment Damenbekleidung	0	5	5
Angebot im Sortiment Sportartikel	0	4	4
Angebot im Sortiment Schuhe	0	4	4
Angebot im Sortiment Foto	0	3	3
Auswirkungen der nahegelegenen Konkurrenzstandorte Mannheim/ Heidelberg/ Speyer	1	8	9
Kaufkraftabfluss infolge eines eingeschränkten Angebotes	0	3	3
Konkurrenz durch Angebote im Niedrigpreissegment (Discounter)	0	3	3
sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	0	6	6

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007

Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemeine Parkplatzsituation Innenstadtbereich	4	12	16
allgemeine Parkplatzsituation am Messplatz	1	3	4
Kurzzeitparken in Geschäftsnähe	0	4	4
sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	0	2	2

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007



Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Erreichbarkeit

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Erreichbarkeit des eigenen Betriebes	3	4	7
Erreichbarkeit des eigenen Betriebes (nicht integrierte Lage)	2	3	5
Erreichbarkeit des eigenen Betriebes (integrierte Lage/ Innenstadt)	1	3	4
Erreichbarkeit der verkehrsberuhigten Bereiche	0	5	5
sonstiges (< 3 Nennungen)	2	5	7

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007

Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Gestaltung des öffentlichen Raumes im verkehrsberuhigten Innenstadtbereich	5	2	7
Passantenfrequenz und Einkaufsatmosphäre	1	2	3
sonstiges (< 3 Nennungen)	2	1	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - "Sonstiges"

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Marketingaktivitäten und Wirtschaftsförderung (bspw. verkaufsoffene Sonntage)	2	12	14
Stammkundschaft, Kundenbindung/ -verhalten	0	12	12
Mietpreisniveau	0	8	8
uneinheitliche Öffnungszeiten	0	8	8
Öffnungszeiten allgemein (ohne nähere Angaben)	0	4	4
Leerstandssituation	0	8	8
Leerstandssituation explizit in der Innenstadt	0	3	3
Kooperation unter den Einzelhändlern	1	4	5
Nutzen für den Einzelhandel, der aus dem Image als internationale Rennstadt resultiert	1	4	5
Gastronomieangebot	1	3	4
sonstiges (< 3 Nennungen)	2	12	14

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007



Tab. A - 9: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Hockenheim: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Unechte Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	3,4	38,1	9%
Lebensmittelhandwerk	2,7	6,2	43%
Drogerie/ Parfümerie	2,4	5,3	46%
Apotheke	6,6	9,6	69%
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	0,6	2,1	28%
Blumen/ Zoo	0,1	1,7	9%
kurzfristiger Bedarf	15,8	62,9	25%
Bekleidung und Zubehör	2,5	11,7	21%
Schuhe, Lederwaren	1,3	2,5	54%
Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher	0,7	7,0	10%
GPK, Geschenke, Hausrat	0,4	1,8	22%
Haus- und Heimtextilien	0,3	1,6	21%
mittelfristiger Bedarf	5,3	24,6	21%
Uhren/ Schmuck	0,8	1,2	61%
Foto/ Optik	1,6	2,1	77%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	1,6	7,2	23%
Elektro/ Leuchten	0,3	2,9	9%
Teppiche/ Bodenbeläge; Bau/ Garten, Möbel/ Antiquitäten	0,4	16,0	3%
langfristiger Bedarf	5,2	34,5	15%
Summe	26,4	122,0	22%

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 10: Einzelhandelsangebot in Hockenheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	Innenstadt	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	950	2.450	8.225	11.650
Lebensmittelhandwerk	275	400	100	775
Drogerie/ Parfümerie	850	***	***	2.425
Apotheke	200	***	***	450
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	175	200	250	650
Blumen/ Zoo	100	275	725	1.125
kurzfristiger Bedarf	2.600	3.650	10.800	17.050
Bekleidung und Zubehör	900	50	3.325	4.275
Schuhe, Lederwaren	650	***	***	1.825
Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher	275	100	3.675	4.050
GPK, Geschenke, Hausrat	450	225	1.050	1.700
Haus- und Heimtextilien	275	***	***	1.350
mittelfristiger Bedarf	2.550	500	10.150	13.200
Uhren/ Schmuck	125	***	***	200
Foto/ Optik	250	***	***	525
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	225	***	***	650
Elektro/ Leuchten	50	0	1.150	1.200
Teppiche/, Bodenbeläge;, bau-/ gartenmarktspez. Sort.; Möbel/ Antiquitäten	325	900	8.925	10.175
Sonstiges	150	75	1.200	1.425
langfristiger Bedarf	1.125	1.125	11.900	14.175
Summe	6.275	5.300	32.875	44.450

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

*** aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2007



Tab. A - 11: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		39,1	41,7	39,9	44,1
Drogerie/ Parfümerie		5,5	5,9	5,7	6,3
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		2,1	2,3	2,2	2,4
Blumen/ Zoo		1,7	1,8	1,7	1,9
kurzfristiger Bedarf		48,5	51,7	49,5	54,6
Bekleidung und Zubehör		12,3	13,1	12,5	13,9
Schuhe, Lederwaren		2,5	2,7	2,6	2,9
Sport/ Freizeit		2,0	2,2	2,1	2,3
Spielwaren		2,7	2,9	2,8	3,1
Bücher		2,6	2,7	2,6	2,9
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		1,8	1,9	1,9	2,0
Haus-/ Heimtextilien		1,7	1,8	1,7	1,9
mittelfristiger Bedarf		25,7	27,4	26,2	28,9
Uhren/ Schmuck		1,3	1,4	1,3	1,5
Foto/ Optik und Zubehör		2,2	2,3	2,2	2,5
Medien		7,4	7,9	7,6	8,4
Elektro/ Leuchten		3,0	3,2	3,1	3,4
Teppiche/ Bodenbeläge		0,8	0,9	0,8	0,9
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		8,8	9,4	9,0	9,9
Möbel, Antiquitäten		7,2	7,7	7,4	8,1
Sonstiges		5,2	5,6	5,3	5,9
langfristiger Bedarf		36,0	38,3	36,7	40,5
Summe		110,1	117,4	112,3	124,1

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen



Tab. A - 12: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		300	975	550	1.500
Drogerie/ Parfümerie		125	250	175	375
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	50	25	100
Blumen/ Zoo		25	100	50	150
kurzfristiger Bedarf		475	1.375	800	2.125
Bekleidung und Zubehör		200	450	300	650
Schuhe, Lederwaren		50	150	75	225
Sport/ Freizeit		175	350	225	475
Spielwaren		50	100	50	125
Bücher		25	25	25	50
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		25	125	50	200
Haus-/ Heimtextilien		25	125	75	175
mittelfristiger Bedarf		550	1.325	800	1.900
Uhren/ Schmuck		0	25	25	25
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	25	75
Medien		25	50	25	75
Elektro/ Leuchten		50	125	75	175
Teppiche/ Bodenbeläge		25	100	50	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		100	250	150	375
Möbel, Antiquitäten		475	850	625	1.150
Sonstiges		50	125	75	200
langfristiger Bedarf		750	1.575	1.050	2.225
Summe		1.775	4.275	2.650	6.250

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 13: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		300	975	550	1.500
Drogerie/ Parfümerie		125	250	175	375
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	50	25	100
Blumen/ Zoo		150	225	250	350
kurzfristiger Bedarf		600	1.500	1.000	2.325
Bekleidung und Zubehör		1.600	1.925	2.600	3.150
Schuhe, Lederwaren		50	150	75	225
Sport/ Freizeit		175	350	225	475
Spielwaren		425	500	700	800
Bücher		425	475	725	800
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		425	550	725	900
Haus-/ Heimtextilien		225	300	350	500
mittelfristiger Bedarf		3.325	4.250	5.400	6.850
Uhren/ Schmuck		50	50	75	100
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	25	75
Medien		425	475	700	800
Elektro/ Leuchten		475	575	800	950
Teppiche/ Bodenbeläge		25	100	50	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		4.275	4.675	7.100	7.875
Möbel, Antiquitäten		1.400	1.825	2.125	2.775
Sonstiges		50	125	75	200
langfristiger Bedarf		6.725	7.875	10.950	12.925
Summe		10.650	13.625	17.350	22.100

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	200	---	175
Drogerie/ Parfümerie		---	100	---	100
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		---	25	---	25
Blumen/ Zoo		50	125	100	200
kurzfristiger Bedarf		50	450	100	500
Bekleidung und Zubehör		1.175	1.475	1.925	2.400
Schuhe, Lederwaren		---	25	---	25
Sport/ Freizeit		---	150	---	125
Spielwaren		325	400	550	650
Bücher		375	400	600	675
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		275	375	475	650
Haus-/ Heimtextilien		100	200	200	300
mittelfristiger Bedarf		2.250	3.025	3.750	4.825
Uhren/ Schmuck		25	50	50	75
Foto/ Optik und Zubehör		0	25	---	25
Medien		350	400	575	650
Elektro/ Leuchten		350	450	600	725
Teppiche/ Bodenbeläge		---	0	---	0
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		3.700	4.050	6.125	6.800
Möbel, Antiquitäten		900	1.300	1.300	1.875
Sonstiges		---	50	---	50
langfristiger Bedarf		5.325	6.325	8.650	10.200
Summe		7.625	9.800	12.500	15.525

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik
 --- = rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen