Konzept zur künftigen sachlichen und räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sinsheim und weiteren Stärkung des Einzelhandelsstandortes insgesamt und der Innenstadt im Speziellen

Einzelhandelskonzept Stadt Sinsheim

imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl.-Geographin Julia Bubbel

Projektbearbeitung:
Dipl.-Geograph Matthias Prüller

Sinsheim, im Juli 2012, aktualisierte Fassung September 2013

Vorbemerkungen

Die Stadt Sinsheim hat im Juni 2011 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Einzelhandelskonzeptes Stadt Sinsheim“ beauftragt.

Ziel des Einzelhandelskonzeptes Sinsheim ist es, belastbare Entscheidungsgrundlagen und konkrete Maßnahmen für die künftige Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim zu erarbeiten. Angesprochen sind Instrumente der planungsrechtlichen Steuerung. Zudem sollen städtebauliche Überlegungen und Überlegungen zu Vermarktungsmaßnahmen des Einzelhandelsstandortes, insbesondere der Innenstadt Sinsheims, erarbeitet werden.

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- Welches Ansiedlungspotenzial im Bereich Einzelhandel besteht in Sinsheim noch?
- Welche potenziellen Entwicklungsstandorte für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung liegen in Sinsheim vor?
- Wie kann der Einkaufs- und Erlebnisstandort weiter gestärkt werden? Wie soll speziell das Zentrum von Sinsheim entwickelt werden? Welche Vermarktungsansätze sind hierfür denkbar?
- Definition der Mindestinhalte eines Einzelhandelskonzeptes: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, Grundsätze der künftigen Einzelhandelssteuerung, räumliche Konkretisierungen (Standortkonzept) sowie Sortimentsliste („Sinsheimer Liste“)?

Für die Beantwortung dieser Fragen wurden bereits im Rahmen der von der imakomm AKADEMIE im Jahr 2010 erarbeiteten Potenzialanalyse unter anderem umfassende Bestandserhebungen inklusive persönlicher und schriftlicher Einzelhandelsbefragungen durchgeführt. Diese Potenzialanalyse stellt die Grundlage für das hier vorliegende Einzelhandelskonzept dar, die vorliegenden Daten wurden aber nochmals geprüft und aktualisiert.

Vereinbarungsgemäß wird die Sonderform FOC / DOC nicht im Rahmen dieses Einzelhandelskonzeptes behandelt.

Im Juli 2013 wurde eine gutachterliche Stellungnahme zu Planungen im Bereich Nahversorgung mit dem Titel „Berechnungen und Bewertungen der Planungen im Bereich Nahversorgung in Sinsheim“ durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse wurden Einzelvorhaben im Detail auf Ihre Auswirkungen und das Einfügen in die Nahversorgungsstrategie von Sinsheim untersucht. Entsprechende Ergänzungen wurden in das vorliegende Einzelhandelskonzept im Zeitraum September 2013 eingearbeitet.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller, im September 2013

Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes für die planungsrechtliche Steuerung

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

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

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralörtlichen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleiteten Sortimentsliste liefern.

- Notwendig ist eine Verabschiedung des Entwicklungskonzeptes für den Einzelhandelsstandort Sinsheim durch den Stadtrat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentralörtlicher Versorgungskern und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwä-

gungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.

- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis

1 Zentrale Ergebnisse im Überblick 8

2 Die Rahmenbedingungen am Standort Sinsheim 16

2.1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung 16
2.2 Kurzprofil Standort Sinsheim 17
2.3 Fazit 20

3 Ist-Analyse des Standortes Sinsheim 22

3.1 Methodik 22
3.2 Der Einzelhandelsstandort Sinsheim 24
3.2.1 Das Marktgebiet Sinsheims 24
3.2.2 Die Nachfragesituation 30
3.2.3 Die Angebotssituation 32
3.3 Fazit 48

4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung 52

4.1 Methodik 52
4.2 Entwicklungsszenarien 55
4.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020 60
4.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020 62
4.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Sinsheim 2020 66
4.6 Exkurs: Ergänzende Betrachtung Ansiedlungspotenziale bei einer positiven Bevölkerungsentwicklung anhand neuer Hochrechnungen 69
4.7 Fazit 74

5 Analyse potenzieller Entwicklungsstandorte in Sinsheim 77

5.1 Standort Grabengasse / Burggasse 79
5.2 Standort Gärtnerei von Hausen 82
5.3 Standort Dührener Straße / Hauptstraße 85
5.4 Standort Bierhof Zweydinger 88
5.5 Standort Elsenzhalle 91
5.6 Standort Neulandstraße (Bereich Grundstück Avellis + Huster) 94
5.7 Standort Neulandstraße (Bereich Grundstück Edel) 97
5.8 Standort Telekom 100
5.9 Standort Neulandstraße (Bereich Penny) 103
5.10 Fazit 106

6 Konzept für die künftige Einzelhandelssteuerung in Sinsheim 111

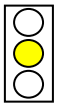
6.1 Künftige Strategie der Einzelhandelssteuerung in Sinsheim 111
6.2 Maßnahmen für die Zukunftsaufgaben A, B und C nach Prioritäten und Zeitplanung 116
6.3 Die Umsetzung (Wer? Macht was? Bis wann?) 148
6.4 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept) 150
6.4.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich 150
6.4.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung 154
6.4.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept 161
6.4.4 Sortimentsliste („Sinsheimer Liste“) 173

7 Anhang 185

7.1 Methodische Hinweise 185

1 Zentrale Ergebnisse im Überblick

1. Ist-Situation Einzelhandelsstandort Sinsheim



Der Standort Sinsheim kann heute als durchschnittlicher Einzelhandelsstandort eingestuft werden, der seiner Funktion als Mittelzentrum noch nicht in allen Bereichen nachkommen kann:

- Die rein quantitative Verkaufsflächenausstattung des Mittelzentrums Sinsheim, auch im Vergleich zu ähnlich großen / strukturierten Städten, ist insgesamt durchschnittlich einzustufen. Für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes zeigt sich gemessen an der Umsatz-Kaufkraftrelation mit 118 ein leicht unterdurchschnittlicher Wert.

- Aktuell bestehen in einigen Bereichen auch noch quantitative und qualitative Branchenlücken. Dazu zählen die Bereiche Bücher / Bürobedarf / Schreibwaren und Spielwaren, Einrichtung / Hausrat / Möbel, Elektrowaren und der sonstige Einzelhandel.

2. Zentrale Ergebnisse Prognose und Ansiedlungspotenziale:

Grundsätzlich liegen für die Stadt Sinsheim zwei unterschiedliche Prognosen für die Einwohnerentwicklung bis um Jahr 2020 vor (Statistisches Landesamt und Entwurf des einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar), so dass eine gesonderte Betrachtung beider Varianten vorgenommen wurde. Beide Betrachtungen führen aber insgesamt zu folgendem Ergebnis:

- Die Kaufkraftsituation im Marktgebiet von Sinsheim wird sich bis zum Jahr 2020 in beiden betrachteten Prognosevarianten positiv entwickeln. Das wachsende Kaufkraftpotenzial wird dabei in erster Linie getragen von der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt, welche auch eine stagnierende Einwohnerzahl bis zum Jahr 2020 überkompensieren wird. Bei einer positiven Bevölkerungsentwicklung ergibt sich folglich eine nochmals positivere Kaufkraftentwicklung.

- Angesichts der aktuellen Situation des Einzelhandelsstandortes resultiert ein quantitatives Ansiedlungspotenzial an „neuen“ Einzelhandelsflächen. Bis zum Jahr 2020 ist von einem **Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen im Einzelhandel von ca. 6.700 m² bis ca. 10.600 m²** auszugehen. Wichtig: Die Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es einer Einzelfallprüfung.

3. <u>Künftige Strategie der Einzelhandelsentwicklung in Sinsheim</u>

Erläuterung: Die künftige Strategie der Einzelhandelsentwicklung basiert somit auf vier Säulen:

A. Stärkung der Innenstadtstruktur und Attraktivierung: Eigene, vorhandene Potenziale der Innenstadt müssen besser in Wert gesetzt und weiter ausgebaut werden. Angesprochen ist die Schaffung weiterer Besuchsgründe der Innenstadt (Gastronomie, städtebauliche Aufwertung, Einzelhandel usw.) und die Verbindung einzelner Lagen sowie die Schaffung / der Ausbau von Funktionsräumen.

B. Mobilisierung der Kaufkraftpotenziale für die Innenstadt: Durch den Ausbau von Kopplungen kann weitere Kaufkraft von außerhalb an Sinsheim gebunden werden, die zum Großteil schon vor Ort ist, aber nicht ausreichend genutzt werden kann.

C. Standortoffensive Sinsheim: Durch eine Neustrukturierung des Wirtschaftsforums Sinsheim neue Akzente setzen und Akteure mobilisieren, um Vermarktungsstrukturen gezielt weiter entwickeln zu können.

D. Schutz der Innenstadt durch entsprechende planungsrechtliche Regelungen anhand der im Konzept ausgearbeiteten Instrumente.

4. Umsetzung der Strategie

Zu den Zukunftsaufgaben A, B und C hat die imakomm AKADEMIE einzelne Maßnahmen erarbeitet. Im Folgenden wird ein Überblick über diese Maßnahmen gegeben. Dabei erfolgt eine Strukturierung nach Prioritäten (besonders wichtige Maßnahmen und weitere Maßnahmen) sowie nach der Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen).

Maßnahmen zu den Zukunftsaufgaben A, B und C

A: Stärkung der Innenstadtstruktur und Attraktivierung

A1: Bildung von Funktionsräumen in der Innenstadt

A2: „Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch optimierte Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen und Beschilderung

A3: Gestaltung der Eingangsbereiche der Innenstadt optimieren

A4: Verbesserung der Parkplatzsituation durch ein optimiertes Parkleitsystem

A5: Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichen Raum im Sinne von Ruheoasen

B: Mobilisierung der Kaufkraftpotenziale für die Innenstadt

B6: Kundenlenkung aus den Ergänzungsstandorten in die Innenstadt durch Beschilderung

B7: Nutzung des Potenzials „Fußballfans“

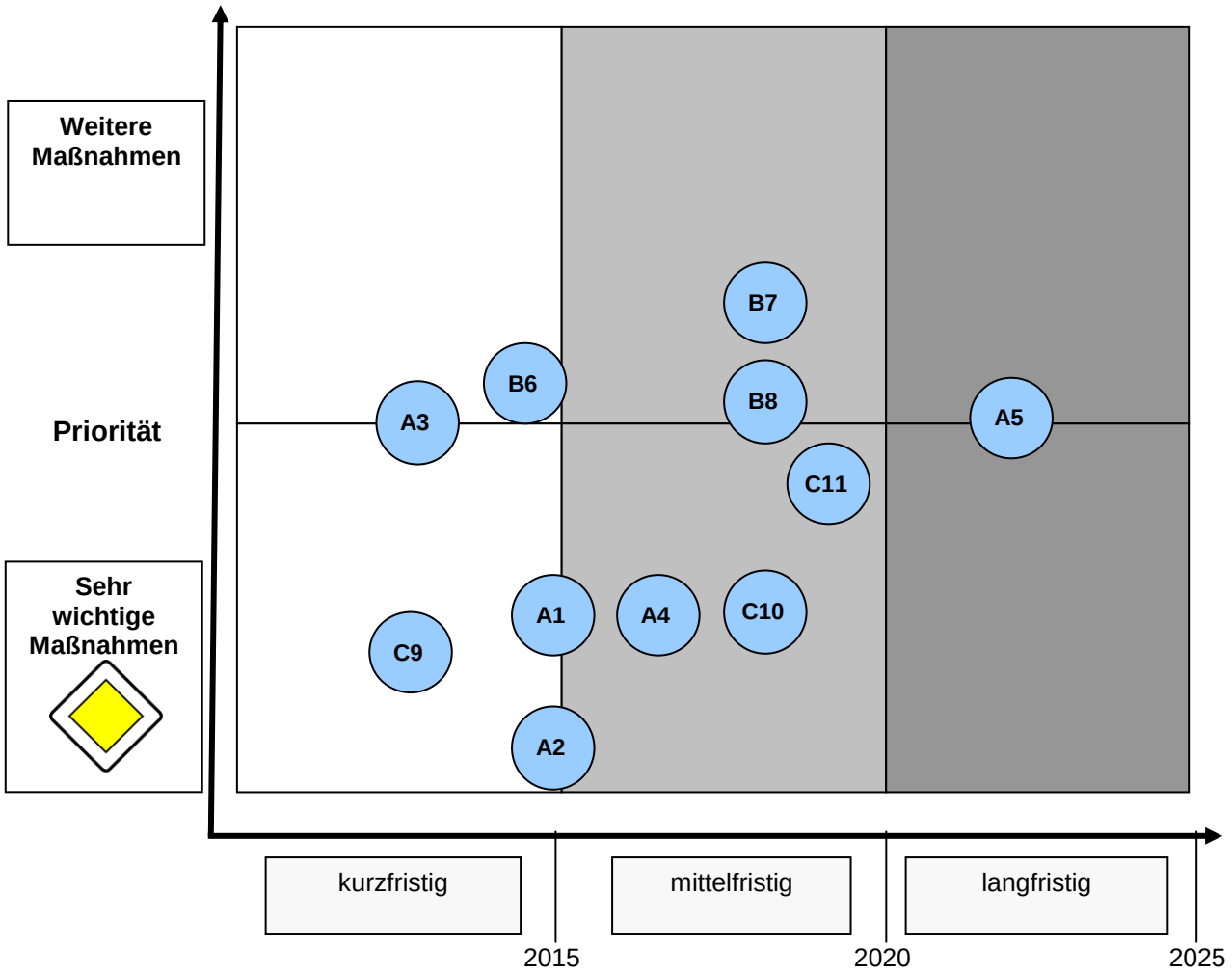
B8: Nutzung touristischer Potenziale

C: Standortoffensive Sinsheim

C9: Operative Arbeit des Wirtschafts-Forums Sinsheim nach Themen neu strukturieren

C10: Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung

C11: Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete



5. Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung:

- Sämtliche planungsrechtlichen Instrumente, die zur künftigen Einzelhandelssteuerung in Sinsheim notwendig sind, wurden erarbeitet. Hierzu zählen die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, die Sortimentsliste sowie die Definition künftiger Entwicklungsstandorte.

- Zudem wurden Grundsätze für die künftige Einzelhandelssteuerung erarbeitet:

  - Grundsatz 1: Die Innenstadt – synonym: zentraler Versorgungsbereich – von Sinsheim soll als Einzelhandelsstandort gestärkt werden. Hierfür soll die Innenstadt differenziert nach zwei Bereichen, einem Bereich 1 bzw. der funktionalen Innenstadt und einem Bereich 2 bzw. der Innenstadtrandbereich, weiterentwickelt werden. Grundsätzlich besteht in Bereich 1 keine Beschränkung der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben, in Bereich 2 sollen gezielt bestimmte Einzelhandelsformen entwickelt bzw. künftig ausgeschlossen werden. Konkret: Groß- und kleinflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel wie auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich in der abgegrenzten funktionalen Innenstadt von Sinsheim (= Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereiches) angesiedelt werden. Gleiches gilt möglichst auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Mit dieser Regelung soll vor allem die eigentliche Einkaufsinnenstadt weiter entwickelt werden. Im Innenstadtrandbereich (= Bereich 2 des zentralen Versorgungsbereichs) sollen nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente, gleich welcher Größe, grundsätzlich zulässig sein. In Bereich 2 ist die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes allerdings insbesondere bei nahversorgungsrelevanten Angeboten jeweils einer Einzelfallprüfung zu unterziehen1. Sonstige zentrenrelevante Sortimente sollen hingegen in Bereich 2 auf kleinflächige Einzelhandelsbetriebe beschränkt sein. Ansiedlungen mit diesem Hauptsortiment in räumlich nah beieinanderliegenden Bereichen zu bestehenden Einzelhandelsbetrieben sollen im Innenstadtrandbereich im Rahmen einer Einzelfallprüfung jeweils bewertet werden.

[1] In Abstimmung mit der Raumordnung sind im Übrigen auch bei den meisten Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment Einzelfallprüfungen gefordert.

- Grundsatz 2: Außerhalb der Innenstadt soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll neben dem zentralen Versorgungsbereich auf einen weiteren dezentralen Einzelhandelsstandort an der Dührener Straße konzentriert werden. Für kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist an einzelnen Standorten ein vollständiger Ausschluss zu prüfen. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

- Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung der Innenstadt von Sinsheim sollten Ansiedlungen entsprechend der funktionsräumlichen Aufteilung konzentriert, mögliche Gebäudezusammenlegungen zur Schaffung größerer Verkaufsflächen unterstützt und Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden.

In der folgenden Tabelle sind die Zulässigkeiten gemäß der Grundsätze nochmals nach Standortbereichen zusammengefasst.

Abbildung: Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Sinsheim auf Basis der Grundsätze

Standorte:	An welchen Standorten sind die folgenden drei „Sortimentsgruppen“ zulässig?		
	Nahversorgungsrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment	Sonstiges zentrenrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment	Nicht zentrenrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment
Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereichs (= **funktionale Innenstadt**) (vergleiche Grundsatz 1)	**großflächig: ja kleinflächig: ja**	**großflächig: ja kleinflächig: ja**	**großflächig: ja kleinflächig: ja**
Bereich 2 des zentralen Versorgungsbereichs (= **Innenstadtrandbereiche**) (vergleiche Grundsatz 1)	**großflächig: ja, Bedingung**: Einzelfallprüfung **kleinflächig: ja**	**großflächig: nein kleinflächig: ja, Bedingung**: Agglomerationsregelung des Regionalverbandes beachten.	**großflächig: ja kleinflächig: ja**
Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (vergleiche Grundsatz 2 und 3)	**großflächig: ja kleinflächig: ja Bedingungen:** (1) Standortgerechte Dimensionierung (auch in Abhängigkeit der Betriebsform), (2) Einzelfallprüfung und (3) Beachtung Nahversorgungsstrategien nach Stadt-/Ortsteilen.	**großflächig: nein kleinflächig: nein**	**großflächig: nur am Standort Dührener Straße (= Ergänzungsstandort laut Regionalplan) kleinflächig: ja,** wobei Ausschluss in einzelnen Gebieten anzustreben ist.

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

Zeitplanung

Teil A: Rahmenbedingungen

2 Die Rahmenbedingungen am Standort Sinsheim

2.1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung

Städte und Gemeinden sehen sich zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Dabei beeinflussen v.a. Strukturänderungen im Einzelhandel, Änderungen im Konsumentenverhalten sowie demografische Trends die Entwicklung der Kommunen als Einzelhandelsstandorte. Diese Trends wirken auch auf den Einzelhandelsstandort Sinsheim:

Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung

Quelle: imakomm AKADEMIE 2011.

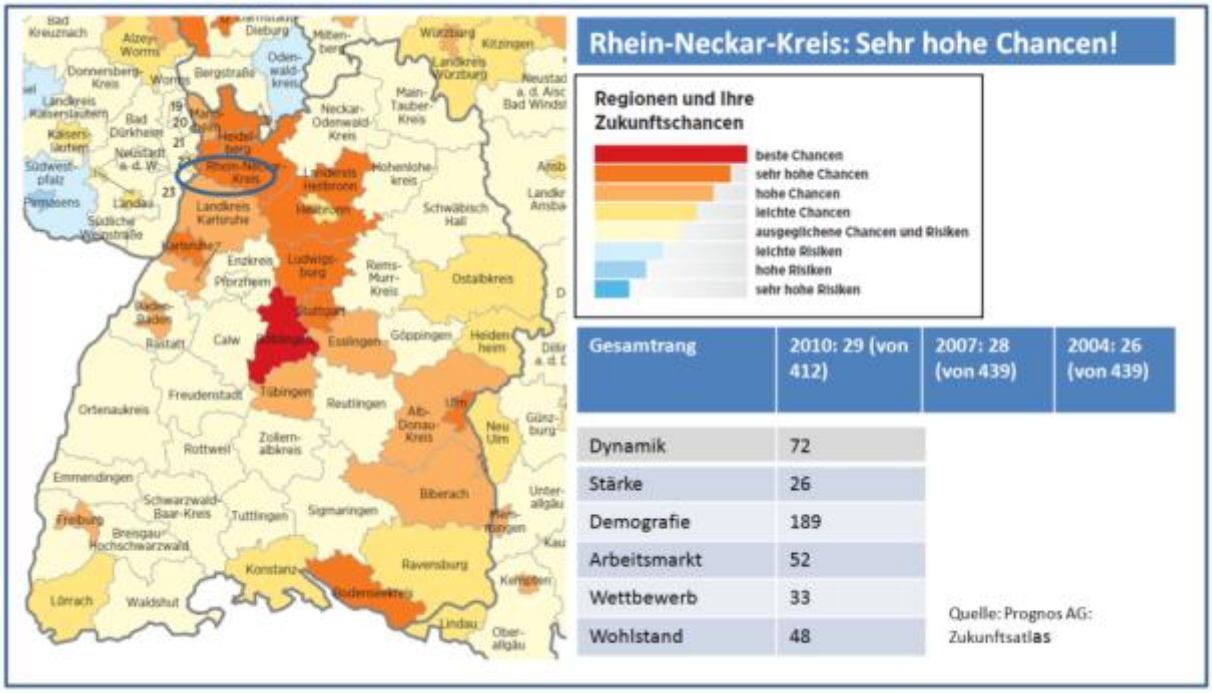
Fazit: V.a. Klein- und Mittelstädte wie Sinsheim werden künftig eine Verschärfung des Standortwettbewerbs erfahren. Denn: Gerade diese Städte werden zunehmend einem Kaufkraftabfluss entgegenwirken und Konzepte zur Optimierung des Branchenmixes respektive der Verhinderung von Leerständen, v.a. in der Innenstadt, umsetzen müssen. Umso bedeutender wird eine strategische Standortentwicklung, die den Anforderungen der Verbraucher und Unternehmen gerecht wird, gleichzeitig eine gezielte Attraktivierung der Innenstadt vorantreibt und dabei die Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ansiedlungspolitik an nicht integrierten Standorten in der Kommune schützt.

2.2 Kurzprofil Standort Sinsheim

(a) Prognos AG / Handelsblatt: Ranking LANDKREIS Rhein-Neckar-Kreis im deutschlandweiten Vergleich

Von der Prognos AG, Basel, wird in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt Deutschland jährlich der „Zukunftsatlas Deutschland“ herausgegeben. Der Zukunftsatlas nimmt anhand von 29 Indikatoren (u.a. Indikatoren zu den Bereichen Demografie, Arbeitsmarkt, soziale Lage) eine umfassende Chancen-Risiken-Bewertung für alle 412 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland vor und zeigt dabei die regionale Verteilung von Zukunftschancen und -risiken auf. Die Kreise und Städte werden anhand der Indikatoren bewertet und in eine Rangfolge gebracht.

Sinsheim ist Teil des Landkreises Rhein-Neckar-Kreis, der von Prognos als **Standort mit „sehr hohen Zukunftschancen“** bewertet wird. Im deutschlandweiten Vergleich belegt der Landkreis Rhein-Neckar-Kreis Rang 29 – und zählt zu den besten Standorten in Deutschland wie beispielsweise auch der Landkreis Bodenseekreis, Hamburg oder Braunschweig. Der Landkreis Rhein-Neckar-Kreis weist auch im Vergleich mit den Top-Standorten eine positive Arbeitsmarktsituation / hohen Wohlstand sowie eine positive Entwicklung in unterschiedlichen Bereichen insgesamt auf. Einzig die Demografie belegt lediglich einen mittleren Platz laut Prognos. Der Landkreis ist im Vergleich zu den Jahren 2004 (Rang 26) und 2007 (Rang 28) im Ranking auf Rang 29 leicht gefallen. Für Sinsheim gilt aber: Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung sind zunächst positiv zu bewerten.


Rhein-Neckar-Kreis: Sehr hohe Chancen!
Regionen und Ihre Zukunftschancen
beste Chancen
sehr hohe Chancen
hohe Chancen
leichte Chancen
ausgeglichene Chancen und Risiken
leichte Risiken
hohe Risiken
sehr hohe Risiken
Gesamtrang
2010: 29 (von 412)
2007: 28 (von 439)
2004: 26 (von 439)
Dynamik 72
Stärke 26
Demografie 189
Arbeitsmarkt 52
Wettbewerb 33
Wohlstand 48
Quelle: Prognos AG: Zukunftsatlas

(b) Standortprofil STADT Sinsheim durch imakomm AKADEMIE

Der Standort Stadt Sinsheim wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Sinsheims erfolgt jeweils im Vergleich zum Rhein-Neckar-Kreis und zum Land Baden-Württemberg insgesamt. Dabei gilt:

= In diesem Bereich ist Sinsheims Position überdurchschnittlich positiv

= In diesem Bereich ist Sinsheims Position durchschnittlich

= In diesem Bereich ist Sinsheims Position unterdurchschnittlich

Sämtliche im Folgenden verwendeten Daten basieren auf Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg. Hiervon abweichende Quellen werden an der entsprechenden Stelle kenntlich gemacht.

Statistische Daten Sinsheim			
Indikator	Sinsheim	Rhein-Neckar-Kreis	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2010***)	35.123*)	537.625	10.753.880
Bevölkerungsentwicklung 2000 bis 2010***)	+3,6%	+2,6%	+2,2%
Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2030	-1,0%	-3,3%	-3,5%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2010**)	17,5%	20,0%	19,4%
Geburtenüberschuss bzw. Geburtendefizit pro 1.000 Einwohner 2000 bis 2010	**5,4**	-6,3	+0,5
Erwerbstätigenquote 2009**)	**55,3%**	55,4%	55,0%
Einpendler / Auspendler Pendlersaldo 2010	**6.520 / 7.223** **-703**	55.343 / 100.172 - 44.829	-
Ungebundene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort 2009	**14.884 Euro**	15.479 Euro	15.370 Euro

*)Angaben der Stadtverwaltung Sinsheim am 27.09.2011
**) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser demographischer Wandel; alle anderen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.
***) Wert 2010 bezieht sich auf das vierte Quartal.

2.3 Fazit

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Sinsheim sind im Landesvergleich durchschnittlich. Der Landkreis zählt deutschlandweit zu den Top-Standorten, die Stadt selbst weist aber ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf. Bis 2030 ist laut Statischem Landesamt mit einem leichten Einwohnerverlust zu rechnen, allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass laut Entwurf des einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar auf Basis von Untersuchungen der Universität Mannheim sogar noch von leichten Bevölkerungszunahmen bis 2020 auszugehen ist. Heute ist die Bevölkerungsstruktur vergleichsweise „jung“ und der Pendlersaldo ist negativ. Für den Einzelhandelsstandort Sinsheim bedeutet dies: Eine erhebliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird gemäß dieser Indikatoren nicht stattfinden. Angesichts der demografischen Entwicklung muss eigene Kaufkraft aber stärker gebunden, vor allem aber kann künftig noch stärker als bisher das vorhandene „externe“ Kaufkraftpotenzial (Stadionbesucher, Besucher des Technikmuseums) für den Einzelhandelsstandort Sinsheim und speziell die Innenstadt genutzt werden.

Teil B: Analyse

3 Ist-Analyse des Standortes Sinsheim

3.1 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Einzelhandelskonzept eine fundierte Datenerhebung zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Als Basis dient dabei die bestehende "Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim" (imakomm AKADEMIE 2010). Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der damaligen Untersuchung in Sinsheim – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden (**„Methodenmix“**). Angewandt wurde ein Methodenmix aus Begehung aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet (auch alle Ortsteile), parallel Durchführung von Kurzinterviews mit allen Betrieben in der Kernstadt von Sinsheim (Fragen: Kundenherkunft, Umsatz usw.), Durchführung von ca. zehn Expertengespräche (Tiefeninterviews) mit prägenden Einzelhandelsbetrieben.

Das bereits bestehende Datenmaterial aus der Potenzialanalyse wurde, nachdem es überprüft und gegebenenfalls angepasst wurde, soweit dies möglich war übernommen sowie durch zwischenzeitliche Änderungen ergänzt. Zusätzlich wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzepts einzelne Standorte, die bereits in der Potenzialanalyse betrachtet wurden, nochmals bewertet. Außerdem wurden Expertengespräche zur Thematik Einzelhandelssituation in Sinsheim durchgeführt.

Fazit: Aufgrund der aktualisierten und ergänzten Datengrundlage können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar** bezeichnet werden.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die angewandten Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Sinsheim.

Übersicht über die Methoden der Ist-Analyse des Standortes Sinsheim		
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)
Der **Einzelhandelsstandort** Sinsheim:	Überprüfung der im Rahmen der Potenzialanalyse aufgenommenen Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt	Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt
	Aktualisierung und Ergänzung der Datengrundlage der sortimentsscharfen Bestandserfassung der Einzelhandelssituation aus der Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim im gesamten Stadtgebiet (imakomm AKADEMIE 2010); damals Erhebungen, Interviews mit Einzelhandelsbetrieben	Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet inkl. Stadtteile
	Bewertung potenzieller Einzelhandelsstandorte für künftige Nutzungen	Verschiedene Areale im Stadtgebiet Sinsheim

Quelle: imakomm AKADEMIE 2011.

*) Hinweis: Als Basis des Einzelhandelskonzepts Sinsheim wurde auf Datenmaterial aus der Potenzial- und Standortanalyse Sinsheim 2010 zurückgegriffen; zwischenzeitliche Bestandsänderungen wurden aktualisiert und angepasst.

3.2 Der Einzelhandelsstandort Sinsheim

3.2.1 Das Marktgebiet Sinsheims

a) Abgrenzungskriterien

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

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

Zudem wurde das Marktgebiet von Sinsheim im Detail abgegrenzt auf Basis

- der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) im Rahmen der „Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim“ aus dem Jahr 2010, sowie
- weiteren Strukturdaten des Standortes Sinsheim und seines Umlandes (z.B. Beschäftigtenstruktur, geographische Lage usw.).

b) Das Marktgebiet

Aktuelle Situation:

Berücksichtigt man die skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Sinsheim, so ergibt sich folgende **Einteilung**:

▪ **Zone 1:**	Stadt Sinsheim inkl. Stadtteile*)	35.123 Einwohner
▪ **Zone 2:**	Angelbachtal, Epfenbach, Eschelbronn, Helmstadt-Bargen, Meckesheim, Neckarbischofsheim, Neidenstein, Reichartshausen, Spechbach, Waibstadt, Zuzenhausen, Eppingen, Ittlingen, Kirchardt**)	65.490 Einwohner
▪ **Zone 3:**	Dielheim, Lobbach, Mauer, Mühlhausen, Rauenberg, Wiesloch**)	5.747 Einwohner (10% der tatsächlichen Einwohnerzahl)
▪ **GESAMT:**		106.360 Einwohner[2]

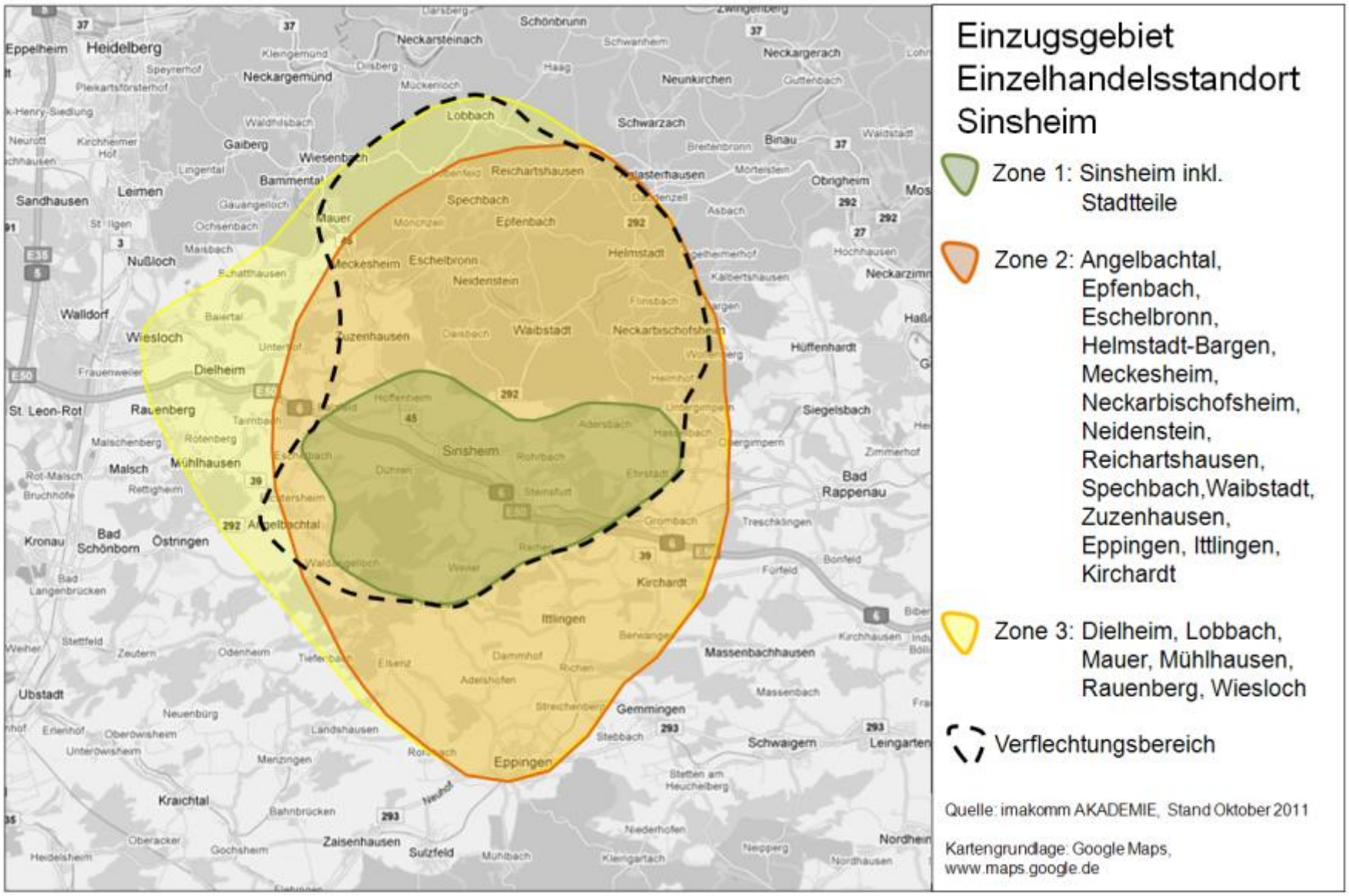
Situation 2020:

Für das Jahr 2020 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

*) Quelle: Angaben der Stadtverwaltung Sinsheim am 27.09.2011
**) Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, Stand 31.12.2010

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2010*	Prognose: EW 2020***)	Veränderung in %**)
Zone 1: Sinsheim *)	35.123	35.179	+0,2%
Zone 2: Angelbachtal, Epfenbach, Eschelbronn, Helmstadt-Bargen, Meckesheim, Neckarbischofsheim, Neidenstein, Reichartshausen, Spechbach, Waibstadt, Zuzenhausen, Eppingen, Ittlingen, Kirchardt	65.490	65.548	+0,1%
Zone 3: Dielheim, Lobbach, Mauer, Mühlhausen, Rauenberg, Wiesloch	5.747	5.679	-1,2%
Gesamtes Marktgebiet	106.360	106.406	+/- 0%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2011; Eigene Berechnungen
*) Angaben der Stadtverwaltung Sinsheim am 27.09.2011
**) Für einzelne Gemeinden bzw. Stadtteile liegen keine amtlichen Prognosedaten vor; für diese Gemeinden bzw. Stadtteile wurde daher der Durchschnittswert des relevanten Landkreises bzw. der relevanten Stadt für eine Bevölkerungsprognose verwendet (u.a. Landkreis Rhein-Neckar 2008-2020 = -0,6%; Landkreis Heilbronn 2008-2020 = 1,7%).
***)Hier wurde mit Daten vom 31.12.2010 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Somit Achtung: Sinsheim: Prognosewert für 2020 liegt laut StaLa bei 35.644 EW (Basis: Jahr 2008); der prognostizierte Wert für 2010 (35.587 EW) liegt aber über dem tatsächlichen Wert von 35.123 EW. Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde beim Prognosewert wieder abgezogen: 35.644-464 = 35.179 EW (--> bei allen Städten und Gemeinden im Marktgebiet korrigiert)


Einzugsgebiet
Einzelhandelsstandort
Sinsheim
Zone 1: Sinsheim inkl. Stadtteile
Zone 2: Angelbachtal, Epfenbach, Eschelbronn, Helmstadt-Bargen, Meckesheim, Neckarbischofsheim, Neidenstein, Reichartshausen, Spechbach,Waibstadt, Zuzenhausen, Eppingen, Ittlingen, Kirchardt
Zone 3: Dielheim, Lobbach, Mauer, Mühlhausen, Rauenberg, Wiesloch
Verflechtungsbereich
Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand Oktober 2011
Kartengrundlage: Google Maps, www.maps.google.de
Heidelberg
Neckargemünd
Neckarsteinach
Schönbrunn
Neckargerach
Neunkirchen
Schwarzach
Lobbach
Reichartshausen
Spechbach
Epfenbach
Mauer
Meckesheim
Eschelbronn
Helmstadt
Neidenstein
Waibstadt
Zuzenhausen
Sinsheim
Eppingen
Ittlingen
Kirchardt
Gemmingen
Massenbachhausen
Schwaigern
Leingarten
Bad Rappenau
Siegelsbach
Hüffenhardt
Obrigheim
Binau
Gaiberg
Leimen
Sandhausen
Nußloch
Walldorf
Wiesloch
Dielheim
Rauenberg
St. Leon-Rot
Malsch
Mühlhausen
Angelbachtal
Kronau
Bad Schönborn
Östringen
Ubstadt
Kraichtal
Zaisenhausen
Sulzfeld

Folgende **Besonderheiten** müssen beim Marktgebiet Sinsheim beachtet werden:

- Das **Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Sinsheim wird begrenzt bzw. überlagert von den Einzugsgebieten umliegender Ober- und Mittelzentren**, insbesondere von den Städten **Heidelberg, Walldorf-Wiesloch, Bad Rappenau und Heilbronn**.

- Allerdings: Es ist davon auszugehen, dass **einzelne Einzelhandelsbetriebe in Sinsheim ein Einzugsgebiet aufweisen, das über das abgegrenzte Marktgebiet des Standortes Sinsheim hinausgeht bzw. dieses wesentlich mitbestimmt.** Dies gilt beispielsweise für Anbieter besonderer (Nischen)Produkte, für Einzelhandelsbetriebe mit „gewachsener" Kundenstruktur (Stammkunden von außerhalb Sinsheims) oder aber für attraktive, große Einzelhandelsbetriebe. Diese Verflechtungen über das Marktgebiet hinaus sind daher auf **eher einzelbetriebliche Besonderheiten**, nicht aber auf die besondere Attraktivität oder Lage des Einzelhandelsstandortes Sinsheim zurückzuführen. Diese Tatsachen gründen sich auf Einzelhändlerbefragungen früherer Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Sinsheim (vgl. Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim, 2010)

- Der Einzelhandelsstandort Sinsheim weist ein **über den im Rahmen der Regionalplanung festgelegten Mittelbereich hinausgehendes Marktgebiet** auf. So zählen die Bereiche Eppingen, Ittlingen, Kirchardt, Wiesloch, Dielheim und Rauenberg nicht zum Mittelbereich, sie gehören aber noch zum Verflechtungsbereich (= Marktgebiet Zone 3) des Einzelhandelsstandortes Sinsheim. Diese fehlende Deckungsgleichheit zwischen Marktgebiet und Mittelbereich ist bei nicht wenigen Standorten v.a. am Rande eines Verdichtungsraumes zu beobachten. Dies ist dann aber von Relevanz, wenn es um die Bewertung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geht, angesprochen ist dann v.a. das landesplanerisch definierte Kongruenzgebot, welches auf den meist enger abgegrenzten Mittelbereich abzielt.

Fazit: Trotz Kaufkraftabflüsse aus dem Marktgebiet von Sinsheim aufgrund der Attraktivität umliegender Mittel- und Oberzentren sowie Kaufkraftzuflüsse nach Sinsheim aufgrund von Pendlerströmen und der „Ausstrahlungskraft“ einzelner großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Sinsheim, scheint die Abgrenzung des Sinsheimer Marktgebietes wie dargelegt plausibel. Die Befragungsergebnisse der Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim aus dem Jahr 2010 im Rahmen der Einzelhandelsbefragung bestätigen die so vorgenommene Abgrenzung des Marktgebietes und sind Grundlage für die Gebietsabgrenzung des vorliegenden Einzelhandelskonzepts.

3.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2011 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.329 Euro pro Einwohner**.[3]

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt.

Für die Stadt Sinsheim (Zone 1) gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 99,7**[4]. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die regionalen Werte für Sinsheim minimal unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Für die Marktgebietszonen 2 und 3 gehen wir von einem durchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten aus.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Sinsheim:

- ca. **186,5 Mio. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft** stammen aus der Stadt **Sinsheim** inkl. aller Stadtteile (Zone 1), dies entspricht ca. 33% der gesamten Kaufkraft im Marktgebiet,

- es ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von ca. **566,1 Mio. Euro im gesamten Marktgebiet**,

- ca. 40% bzw. ca. 225,2 Mio. Euro der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im gesamten Marktgebiet entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel).

[3] Die von der GfK Nürnberg angegebenen Kaufkraftwerte pro Einwohner (Stand: 2011) liegen aufgrund methodischer Umstellungen deutlich über den von der GfK in den Vorjahren angenommenen Werten und auch über Schätzungen des Statistischen Bundesamtes. Eine Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist daher eingeschränkt.
[4] Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2011.

Die Kaufkraftwerte nach einzelnen Warengruppen und Marktgebietszonen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Sinsheim
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Zone 1: Sinsheim*)	Zone 2: Sinsheim**)	Zone 3: Umland**)	Gesamtes Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	74,2	138,8	12,2	225,2
Gesundheit / Körperpflege gesamt	14,7	27,4	2,4	44,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5,0	9,3	0,8	15,1
überwiegend kurzfristiger Bedarf	93,9	175,5	15,4	284,8
Bücher, PBS, Spielwaren	11,9	22,3	1,9	36,1
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	22,5	42,0	3,7	68,2
überwiegend mittelfristiger Bedarf	34,4	64,3	5,6	104,3
Elektrowaren	18,9	35,4	3,1	57,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17,7	33,2	2,9	53,8
Sonstiger Einzelhandel	21,7	40,6	3,6	65,8
überwiegend langfristiger Bedarf	58,3	109,2	9,6	177,0
Lebensmittelbereich	74,2	138,8	12,2	225,2
Nicht-Lebensmittelbereich	112,3	210,2	18,4	341,0
Einzelhandel insgesamt	186,5	349,0	30,6	566,1

*) Kaufkraftkoeffizient von Sinsheim: 99,7 (Quelle: GfK 2011)
**) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszonen 2 und 3: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von ca. 1,0 bzw. 100,0
Quelle: Eigene Berechnungen.

3.2.3 Die Angebotssituation

Die Bewertung der Angebotssituation in Sinsheim beruht auf umfassenden Vor-Ort-Begehungen bei allen Einzelhandelsbetrieben (auch in allen Stadtteilen), Ergebnissen der Einzelhandelsbefragung (Vollerhebung; dabei Angaben u.a. zu Umsätzen, Kundenherkunft, Verkaufsflächenausstattung).[5]

a) Position des Einzelhandels von Sinsheim

Folgende Kennzahlen lassen sich für den Einzelhandel Sinsheims ableiten:[6]

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel Sinsheim	
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	230 Betriebe*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Sinsheim insgesamt:	ca. 68.075 m^2
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich:	ca. 16.890 m^2 = ca. 25%
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 51.185 m^2 = ca. 75%
▪ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	**ca. 1.938 m^2**
▪ Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Sinsheim:	ca. 220,8 Mio. Euro
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden aus Sinsheim:	ca. 145,1 Mio. Euro = ca. 66%
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden von außerhalb:	**ca. 75,7 Mio. Euro = ca. 34%**
▪ Umsatz im Bereich Lebensmittel in Sinsheim:	ca. 73,3 Mio. Euro = ca. 33%
▪ Umsatz im Bereich Nicht-Lebensmittel in Sinsheim:	ca. 147,5 Mio. Euro= ca. 67%
▪ Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:	**ca. 78%**
▪ Kaufkraftbindungsquote Lebensmittelbereich:	ca. 79%
▪ Kaufkraftbindungsquote Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 77%
▪ Zentralität (Einzelhandelsumsatz in Sinsheim insgesamt / einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Sinsheim):	**ca. 118**

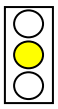
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt

Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte

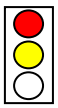
[5] Die Angebotssituation bezieht sich auf den Bestand, der zum Zeitpunkt der Erhebungen im Stadtgebiet von Sinsheim vorhanden war. Im Nachgang haben sich im Bestand einige Veränderungen ergeben (z.B. Wegfall eines Sportanbieters), die aber keine weitreichenden Auswirkungen auf die Bewertung der Bestandssituation und vor allem nicht auf die Gesamtstrategie haben.

[6] Aus Gründen der Lesbarkeit wird immer von „Einzelhandel“ gesprochen. Gemeint sind sämtliche Betriebe aus dem Bereich Einzelhandel sowie Ladenhandwerk (= Bäckereien, Metzgereien). Nicht berücksichtigt werden Betriebe des Kfz-Handels und des Brennstoffhandels und Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Dienstleistungsbereich (bspw. Friseure).

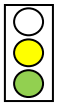
Damit weist der Sinsheimer Einzelhandel insgesamt eine, im Vergleich zu anderen Mittelzentren mit ähnlicher Einwohnerzahl, **durchschnittliche bis leicht unterdurchschnittliche Position mit einer nur geringen Versorgungsfunktion auch für das Umland** auf – u.a. abzulesen an der Umsatz-Kaufkraftrelation, der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner sowie den Kaufkraftbindungsquoten:



- Die Zentralitätskennziffer eines Einzelhandelsstandortes gilt als ein Maß für die Attraktivität. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Die Stadt Sinsheim erreicht im gesamten Einzelhandel eine Zentralität von **118 - ein sowohl in Bezug auf die Stadtgröße als auch angesichts der zentralörtlichen Funktion Sinsheims als Mittelzentrum leicht unterdurchschnittlicher Wert.** Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Sinsheim ein starkes Umfeld besitzt, wodurch es zu wenig gelingt Kaufkraft aus dem Umland an Sinsheim zu binden.



- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ist ein Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich. **In Sinsheim beträgt die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ca. 1.938 m^2. Hier zeigt sich eine unterdurchschnittliche Position des Einzelhandelsstandortes Sinsheim im Vergleich mit anderen Städten vergleichbarer Größenordnung.** Der durchschnittliche Vergleichswert von Städten zwischen 30.000 und 40.000 Einwohnern in Baden-Württemberg liegt laut GMA 2007 bei 2.360 m² pro 1.000 Einwohner.



- Die Kaufkraftbindungsquote ist ein Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit

Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. **In Sinsheim beträgt die Kaufkraftbindungsquote im gesamten Einzelhandel ca. 78%. Dies ist durchschnittlicher Wert,** da für leistungsstarke Mittelzentren von einem Wert von ca. 80% ausgegangen werden kann. Bindungspotenziale sind dennoch aufgrund von Defiziten und Branchenlücken in einzelnen Warengruppen vorhanden. Dies betrifft vor allem die mittel- und langfristigen Bereiche, wie beispielsweise Bücher / Schreibwaren / Spielwaren und Elektrowaren.

Die folgende Abbildung zeigt einzelne Indikatoren zur Beschreibung und Bewertung Sinsheims als Einzelhandelsstandort im Detail.

Hinweis: Für das Jahr 2011 wurden von der GfK aktualisierte Kaufkraftkennziffern veröffentlicht. Dies hat unter anderem aufgrund einer neuen Kaufkraftzuteilung auf einzelne Sortimente auch Auswirkungen auf die Kaufkraftbindungsquote, weshalb eine Vergleichbarkeit mit vorhergehenden Gutachten wie der „Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim“ der imakomm AKADEMIE nur eingeschränkt möglich ist.

Verkaufsflächenausstattung, Umsätze und Kaufkraftbindungsquoten im Einzelhandel in Sinsheim
– Ungefähre Angaben in m² und Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Verkaufsflächen-ausstattung (VK) in m²	Umsatz insgesamt in Mio. Euro	Umsatz mit Kunden aus Sinsheim in Mio. Euro	Kaufkraft in Sinsheim (Marktgebietszone 1) in Mio. Euro	Kaufkraftbindungsquote in %
	1	2	3	4	5 = 3 / 4
Nahrungs- und Genussmittel	16.890	73,3	58,5	74,2	79%
Gesundheit / Körperpflege gesamt	4.475	20,3	13,4	14,7	91%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3.755	7,1	4,6	5,0	93%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	25.120	100,7	76,5	93,8	82%
Bücher, PBS, Spielwaren	2.950	10,1	5,6	11,9	48%
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	14.955	38,6	20,9	22,5	93%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	17.905	48,7	26,5	34,4	77%
Elektrowaren	3.715	22,5	13,5	18,9	72%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14.120	25,4	14,5	17,7	82%
Sonstiger Einzelhandel	7.215	23,5	14,1	21,7	65%
überwiegend langfristiger Bedarf	25.050	71,4	42,1	58,3	72%
Nicht-Lebensmittelbereich	68.075	220,8	145,1	186,5	78%
Einzelhandel insgesamt	51.185	147,5	86,6	112,3	77%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung und auf Basis von Schätzungen im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen;
ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

= hohe Kaufkraftbindungsquote

= mittelmäßige Kaufkraftbindungsquote

= niedrige Kaufkraftbindungsquote

b) Bewertung des Angebotes nach Warengruppen

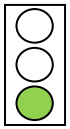
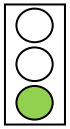
Die Position bzw. Stärke des Einzelhandelsstandortes Sinsheim insgesamt ist damit skizziert. Eine differenzierte Bewertung des Einzelhandelsangebotes nach Warengruppen zeigt:

- In Sinsheim sind **nahezu alle Warengruppen vertreten**. Allerdings gibt es v.a. im mittelfristigen Bereich innerhalb der Warengruppen Bücher, Bürobedarf, Schreibwaren und Spielwaren sowie im langfristigen Bereich innerhalb der Warengruppen Hausrat/Einrichtung/Möbel und Sonstiger Einzelhandel **quantitative als qualitative Angebotslücken.**

- Die Einzelhandelsflächen zeigen sich von einem Mix aus kleinen und großen sowie inhabergeführten und filialisierten Angebotsformen. Sowohl im Lebensmittelbereich als auch in den anderen Sortimentsbereichen sind verschiedene **Betriebstypen** in Sinsheim vorhanden (im Bereich Lebensmittel Discounter, Vollsortimenter, Lebensmittelhandwerk bzw. in den sonstigen Sortimentsbereichen inhabergeführten Facheinzelhandel und Filialisten).

- Insgesamt zeigt sich bei **einigen Betrieben** – unabhängig von deren Angebot an Warengruppen – **Modernisierungsbedarf** in der Warenpräsentation und im Außenauftritt (Schaufenstergestaltung, Fassadengestaltung usw.).

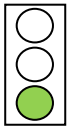
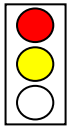
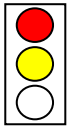
Eine detaillierte Bewertung des Angebotes nach Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Sinsheim nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	**Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale**	**Bewertung Angebotssituation**
Lebensmittel	• Mehrere zeitgemäße Lebensmittelanbieter in Sinsheim vorhanden (Kaufland, Rewe, Penny, Aldi, Lidl) • Umfassendes Angebot mehrerer Betriebstypen (Lebensmittelvollsortimenter, Discounter) • Die Innenstadt von Sinsheim verfügt über ein differenziertes Angebot im Sortiment Lebensmittel mit einem Standort im südwestlichen Innenstadtrandbereich (Rewe) und einem Standort im südlichen Randbereich (Rewe, Lidl), die beide fußläufig nur schwer erreichbar sind sowie Angeboten aus dem Lebensmittelhandwerk sowie von Spezialanbietern und durch Randsortimente • Im restlichen Stadtbereich bestehen in begrenztem Umfang noch weitere Nahversorgungsangebote: in den Stadtteilen Dühren, Hoffenheim, Eschelbach, Ehrstädt, Hilsbach, Reihen, Steinsfurt, Weiler bestehen noch innerörtliche kleinflächige Lebensmittelanbieter, zudem bestehen weitere Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk und teilweise auch großflächige Anbieter in der nordöstlichen, südöstlichen und südwestlichen Kernstadt • Entwicklungspotenziale: rein qualitativ bestehen nur noch begrenzte Entwicklungspotenziale, so dass hier vorrangig eine weiterhin zeitgemäße Aufstellung der bestehenden Betriebe gedacht werden sollte. Quantitativ bestehen noch Entwicklungspotenziale, die vorrangig an Standorten, die eine gute Nahversorgungsstruktur sicherstellen, erfolgen sollten. Ergänzungen sind auch bei Spezialanbietern, beispielsweise Bio- oder Reformwaren in der Innenstadt denkbar	
Drogeriewaren / Körperpflege	• Die Branche Drogeriewaren / Körperpflege ist in Sinsheim insgesamt gut aufgestellt • In der Innenstadt ist ein ausreichendes Angebot aus Spezialläden (mehrere Apotheken, Parfümerie, Reformhaus) und Drogeriefachmärkten (beispielsweise Müller, Ihr Platz, dm) vorhanden • Ferner besteht mit dm ein weiterer Anbieter am Standort Friedrichstraße • Weiterhin sind die ergänzenden Angebote der Lebensmittelanbieter und weiteren Spezialanbieter im restlichen Hauptort Sinsheim sowie in den Stadtteilen Steinsfurt, Hoffenheim, Dühren, Weiler, Hilsbach und Reihen zu berücksichtigen • Entwicklungspotenziale: Auch dieser Bereich ist bereits sehr gut aufgestellt. Entwicklungen sollten sich hier auf spezialisierte Ergänzungen beziehen. Bei weiteren Ansiedlungen sollten ausschließlich Nahversorgungsstandorte und die Innenstadt weiter gestärkt werden	

Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“

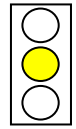
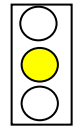
Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Sinsheim nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	**Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale**	**Bewertung Angebotssituation**
Pflanzen / Blumen, zoologischer Bedarf	• Der Bereich Pflanzen / Blumen wird durch mehrere Anbieter sowohl in der Innenstadt als auch im restlichen Hauptort sowie in den Stadtteilen Hoffenheim, Eschelbach, Dühren, Hilsbach und Steinsfurt versorgt • Die Warengruppe Zoologie ist ebenfalls stark vertreten. Neben den Angeboten in den Randsortimente der Lebensmittelanbieter bestehen Angebote im Hauptort Sinsheim vor allem in Gewerbegebietslagen sowie im Stadtteil Steinsfurt • Entwicklungspotenziale: In den Sortimenten Pflanzen / Blumen und zoologischer Bedarf bestehen kaum noch Ansiedlungspotenziale. Grundsätzlich ist auf zeitgemäße Aufstellung der bestehenden Anbieter zu achten. Die aktuelle Branchenentwicklung richtet sich vor allem auf den Fachmarktsektor aus, der aber bereits gut aufgestellt ist	
Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	• Die Warengruppe Bücher ist durch mehrere Buchhandlungen (beispielsweise Bücherland, Zeilenreich, Buchhandlung Doll) in der Innenstadt vorhanden. Schreibwaren sind neben Angeboten aus Randsortimenten auch durch kleinflächige Anbieter in der Innenstadt von Sinsheim vertreten; Zeitschriften werden vorwiegend bei den Buchhandlungen, den Lebensmittelanbietern und den Kiosken angeboten • Entwicklungspotenziale: V.a. das Sortiment Schreibwaren weist im hochwertigen Bereich noch Entwicklungspotenzial auf. Im Bereich Bücher ist der vorhandene Anbieter grundsätzlich zu stärken, um so dieses Angebot in der Innenstadt weiter vorhalten zu können, da traditionelle Buchhandlungen durch den zunehmenden Online-Handel (beispielsweise auch Online-Angebot Bücherland) eine verstärkte Konkurrenz erfahren haben. Die Angebote können in diesen Bereichen noch ausgebaut werden, sollten aber klar auf die funktionale Innenstadt begrenzt werden	
Spielwaren	• In Sinsheim in der Innenstadt nur in begrenztem Umfang vorhanden, im Hauptort bestehen hingegen mehrere Anbieter. In den Stadtteilen ist das Angebot auf Waldangelloch mit einem Spezialanbieter begrenzt • Entwicklungspotenziale: Entwicklungspotenziale noch gegeben, in dieser Branche zukünftig verstärkte Fachmarktentwicklung, Ausweitung der Angebote zur Attraktivierung der Innenstadt wichtig, Fachgeschäfte aber nur noch schwer zu realisieren, immer mehr auch als Randsortimente umgesetzt (z.B. Buchläden oder Drogeriemärkte)	

Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“

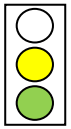
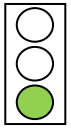
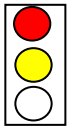
Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Sinsheim nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	**Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale**	**Bewertung Angebotssituation**
Bekleidung / Schuhe / Lederwaren	• Diese Warengruppe kann als das „zentrale“ Angebotssegment in der Innenstadt von Sinsheim bezeichnet werden • Im Bekleidungssortiment mehrere Magnetbetriebe in der Innenstadt vorhanden, die ein breites Spektrum aus verschiedenen Preissegmenten (v.a. niedrig- bis mittelpreisig) abdecken (H&M, C&A, Hütter, Esprit, NKD) • Fachmarktkonzept aber auch in sonstigen Gewerbegebietslagen ansässig (Takko, Deichmann, Kik) • Grundsätzlich ist das Angebot in der Innenstadt mit mehreren Anbietern in unterschiedlichen Preisniveaus vergleichsweise sehr gut aufgestellt. Einige Anbieter weisen ein spezialisiertes Sortiment auf und können damit ein weites Einzugsgebiet erschließen • In der Warengruppe Schuhe bestehen mehrere Anbieter in der Innenstadt von Sinsheim (beispielsweise Schuhhaus Reno, Quick Schuh) in verschiedenen Preissegmenten • Der Bereich Lederwaren wird neben den Randsortimenten der Schuhanbieter auch durch ein Fachgeschäft in der Innenstadt abgedeckt • Lediglich durch kleinere Anbieter ist der Bereich Sportbekleidung im Hauptort Sinsheim und in den Stadtteilen aufgestellt • Entwicklungspotenziale: Ausbaumöglichkeiten im Bereich Schuhe / Lederwaren im hochwertigen Bedarfsbereich in der Innenstadt noch gegeben. Ebenso ist vor allem im Bereich Sportbekleidung noch deutliches Entwicklungspotenzial erkennbar, ansonsten bestehen überwiegend nur noch Ergänzungspotenziale in spezialisierten Sortimentsbereichen (beispielsweise in den Bereichen Kinder-/Babybekleidung, Herrenoberbekleidung, hochwertige Segmente)	
Elektrowaren/ Foto	• Die Warengruppe „Elektro“ ist durch mehrere kleinflächige Anbieter und einem großflächigen Anbieter (Media Markt) vertreten und insgesamt gut aufgestellt • Von den vorhandenen Betrieben befinden sich vor allem Telekommunikationsanbieter in der Innenstadt sowie auch ein Anbieter mit den Sortimenten Weiße und Braune Ware (Euronics) • Hinzu kommen Randsortimentsangebote und die Aktionswaren der Lebensmittelanbieter • Entwicklungspotenziale: Grundsätzlich noch Entwicklungspotenziale vorhanden. Ob diese für einen größeren Fachmarkt ausreichen, ist noch genauer zu untersuchen. Grundsätzlich sind vor allem Angebotslücken im Bereich Computer zu erkennen	

Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“

Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Sinsheim nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!:		
„Branche“	**Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale**	**Bewertung Angebotssituation**
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel	• Die Branche ist in der Sinsheimer Innenstadt insgesamt gut vertreten (beispielsweise Stoll, Batty's Living & Giving, die adresse, Geschenkvitrine). Angebote sind auch als Randsortimente mehrerer Anbieter vorhanden • Angebote in diesem Bereich sowohl in der Innenstadt als auch in Streulagen zu finden • Entwicklungspotenziale: Der Bereich ist grundsätzlich gut abgedeckt, es gilt vorrangig Anbieter vor Ort zu halten und die noch vorhandenen Entwicklungspotenziale gezielt zu nutzen, beispielsweise für hochwertige Angebote im Bereich Haushaltswaren	
Heimwerkerbedarf / Baumarkt, Gartenbedarf	• Angebote sind im Bereich Baumarkt und Garten / Pflanzen vor allem durch die Anbieter Hornbach und Raiffeisen Markt gut vertreten • Entwicklungspotenziale: wichtig ist in dieser Branche aktuell v.a. eine Bestandssicherung, da in der Branche mit insgesamt wachsenden Verkaufsflächen zu rechnen ist	
Möbel	• Das Angebot im Möbelbereich in Sinsheim wird vor allem durch den Anbieter Roller vertreten, dazu sind kleiner Anbieter wie Dänisches Bettenlager und Matratzen Concord als weitere Ergänzung vorhanden. Die bestehenden Anbieter sind allerdings alle eher im niedrigpreisigen Segment zu verorten • Zudem ist durch mehrere Küchenstudios in Bereich Küchenmöbel ein gutes Angebot gegeben • Entwicklungspotenziale: Entwicklungspotenziale vor allem im Bereich hochwertiger Möbel und spezialisierter Anbieter gegeben	

Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“

Deutliche Angebotslücken

c) Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Die Stärke / Position des Einzelhandelsstandortes Sinsheim insgesamt sowie Details zu einzelnen Warengruppen / Sortimenten sind skizziert. Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist aber die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.).

Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Funktionale Innenstadt** (= Bereich 1 des Zentralen Versorgungsbereichs) von Sinsheim, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,[7]

2. sonstige / restliche Lagen im Hauptort Sinsheim (= **restliche Kernstadt**), inkl. Bereich 2 der Innenstadt = Innenstadtrandlagen,

3. Gewerbegebietslagen, d.h. **nicht integrierte Lagen**, und zwar vor allem an den Standorten Neulandstraße und südliche Dührener Straße (bzw. auch in den Stadtteilen, falls vorhanden)

4. **Sonstige / restliche Lagen in den Stadtteilen**

Die folgende Tabelle zeigt den Einzelhandelsbestand in Sinsheim nach einzelnen Standortlagen.

[7] Hinweis: Im Vergleich mit den Ergebnissen der „Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim“ der imakomm AKADEMIE wurde eine andere Innenstadtabgrenzung verwendet, weshalb nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit gegeben ist. Die genaue Abgrenzung der „funktionalen Innenstadt“, hier auch der als „Innenstadt“ bezeichnete Raum, ist dem entsprechenden Kapitel zu entnehmen.

Der Verkaufsflächenbestand in Sinsheim nach unterschiedlichen Standortlagen:
– Ungefähre Angaben in m², etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Funktionale Innenstadt	restliche Kernstadt	nicht integrierte Lagen	restliche Lagen in den Stadtteilen	GESAMT
	VK in m²	VK in m²	VK in m²	VK in m²	VK in m²
Nahrungs- und Genussmittel	5.885	2.175	5.145	3.685	16.890
Gesundheit / Körperpflege gesamt	3.360	--	420	400	4.475
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf*)	960	--	2.380	395	3.755
überwiegend kurzfristiger Bedarf	10.205	2.490	7.945	4.480	25.120
Bücher, PBS, Spielwaren	1.025	--	1.755	--	2.950
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	10.760	1.675	2.135	385	14.955
überwiegend mittelfristiger Bedarf	11.785	1.715	3.890	515	17.905
Elektrowaren	2.880	--	650	--	3.715
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.015	325	10.910	870	14.120
Sonstiger Einzelhandel	1.970	425	3.840	980	7.215
überwiegend langfristiger Bedarf	6.865	800	15.400	1.985	25.050
Einzelhandel insgesamt	28.855	5.005	27.235	6.980	68.075

*) Anteilig mit berücksichtigt: Gärtnereien u.Ä.
-- kein Angebot vorhanden bzw. teilweise nur geringe Verkaufsflächen bzw. nur einzelne Betriebe in einem Sortimentsbereich vorhanden. Um nicht Verkaufsflächen von einzelnen Betrieben auszuweisen, wird auf eine detaillierte Darstellung der Verkaufsflächen verzichtet.

Quelle: Angaben der Betriebe im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen September 2011.

1. Funktionale Innenstadt von Sinsheim

Die funktionale Innenstadt von Sinsheim kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Dichte des Einzelhandelsbesatzes,
- Funktionsmischung (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, Fußläufigkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale, Barrieren usw.).

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Innenstadt:

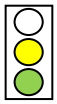
Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel im Versorgungskern von Sinsheim	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	100 Betriebe = 43**%**
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 28.855 m^2 = ca. 42%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Sinsheim):	ca. 103,8 Mio. Euro = ca. **47**%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 10.205 m^2 = 35%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 11.785 m^2 = **41%**
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	Ca. 6.865 m^2 =24%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011. Fett hervorgehoben: Auffällige, vom Durchschnitt abweichende Werte.

Wesentliche Erkenntnisse:[8]

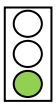
- Positiv: Der Funktionalen Innenstadt von Sinsheim kommt – neben den nicht integrierten Lagen (Gewerbegebietslagen) – die **zentrale Versorgungsfunktion** für den Standort Sinsheim zu. Der **Angebotsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich,** v.a. im Bereich Bekleidung / Schuhe und somit in den Warengruppen, die zentrenprägend für eine Stadt sind. Insgesamt kann die Innenstadt als ein im Stadtgebiet starker Einzelhandelsstandort bewertet werden.

[8] Hinweis: Eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der „Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim“ der imakomm AKADEMIE ist nur eingeschränkt möglich, da eine andere, größere Innenstadtabgrenzung in vorliegender Untersuchung vorliegt, in der nun auch starke Anbieter wie beispielsweise Media Markt erfasst werden. Die genaue Abgrenzung der „funktionalen Innenstadt“, hier auch der als „Innenstadt“ bezeichnete Raum, ist dem entsprechenden Kapitel zu entnehmen.

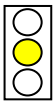


Die funktionale Innenstadt übernimmt **jedoch nur eine durchschnittliche Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich**. Die Versorgung wird hier durch mehrere kleinflächige Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie in innerstädtischer Randlage durch zwei großflächige Supermärkte und einem Lebensmitteldiscounter sichergestellt (davon zwei Anbieter im Innenstadtbereich an der Neulandstraße). Die großflächigen Anbieter befinden sich hier allerdings alle drei in randlicher Lage und sind nicht als Frequenzbringer für die Haupteinkaufslagen einzustufen. Ebenso kommt im kurzfristigen Angebotssegment dem Bereich Gesundheit und Körperpflege eine wichtige Bedeutung für die Innenstadt zu. Dieser Sortimentsbereich ist durch mehrere Drogeriefachmärkte und Apotheken sowie den Randsortimenten der Lebensmittelanbieter vertreten.

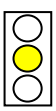
- Obwohl sich in der funktionalen Innenstadt ca. 43% der Betriebe befinden, vereinigt sie auch ca. 42% der gesamten Verkaufsfläche von Sinsheim auf sich, hingegen jedoch etwa 47% des gesamten Umsatzes in Sinsheim. Damit wird deutlich, dass in der Innenstadt zwar **eher kleinflächigen Fachgeschäfte überwiegen, diese jedoch als leistungsstark** einzuschätzen sind. Konzepte mit einem höheren Flächenbedarf sind in der Innenstadt nicht dominant, Fachmärkte befinden sich eher in dezentralen Lagen.

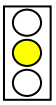


- **Die wichtigsten Einzelhandelslagen innerhalb der Innenstadt von Sinsheim sind die Bahnhofstraße und die Hauptstraße sowie der Karlsplatz und die Neulandstraße.** In den von diesen Haupteinkaufslagen Seitenstraßen ist kein sehr hohes Einzelhandelsangebot mehr erkennbar. Insgesamt weist die Innenstadt eine sehr langgezogene Struktur auf, die durch die mit wenig Einzelhandel besetzten Seitenstraßen kein einheitliches Gesamtbild abgibt. Die Innenstadt ist mit Ausnahme der Bahnhofstraße und des Karlsplatz mit dem Auto befahrbar; Parkmöglichkeiten bieten sich sowohl mit straßenbegleitenden Parkplätzen als auch auf weit verteilten öffentlichen Parkplätzen. Die Bahnhofstraße und der Karlsplatz sind als Fußgängerzone ausgewiesen.



- Die **Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe** ist in der Gesamtbetrachtung durchschnittlich zu bewerten. Neben einer Vielzahl von ansprechend gestalteten Geschäften gibt es auch einige Anbieter mit **Modernisierungsbedarf**. Dies gilt für die Fassadengestaltung wie auch für die Gestaltung der Geschäftsräume und der Schaufenster.





- Insgesamt ist die Innenstadt von Sinsheim als **durchschnittlicher Einzelhandelsstandort** zu bewerten, der in einigen Bereichen noch qualitative und quantitative Ergänzungspotenziale aufweist, auch wenn hier bereits einige Magnetbetriebe, v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich vorhanden sind.[9]

2. Sonstige / restliche integrierte Lagen in Sinsheim (= restliche Kernstadt)

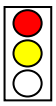
Als sonstige Lagen werden die Standorte zusammengefasst, die sich in sonstigen integrierten Lagen im Stadtgebiet befinden, dazu zählen in Sinsheim die Innenstadtrandlagen (= Bereich 2 des Zentralen Versorgungsbereichs) sowie auch Einzelstandorte im Stadtgebiet, die keine Schwerpunkte bilden und teilweise „isolierte“ Streulagen außerhalb der Innenstadt darstellen.

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die sonstigen / restlichen integrierten Lagen im Hauptort Sinsheim:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für restliches Stadtgebiet	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	17 Betriebe = **ca. 7%**
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 5.005 m² = ca. 7%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Sinsheim):	ca. 18,8 Mio. Euro = ca. 9%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 2.490 m² = **ca. 50%**
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca.1.715 m² = ca. 34%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 800 m² = ca. 16%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011. Fett hervorgehoben: Auffällige, vom Durchschnitt abweichende Werte.

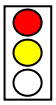
Wesentliche Erkenntnisse:



- Innerhalb des Standortgefüges von Sinsheim kommt diesen Standortlagen nur eine geringe Bedeutung im Stadtgebiet zu. Insgesamt ist in diesen Lagen nur ein **gerin-**

[9] Hinweis: Die Bewertung fällt im Vergleich zu den Ergebnissen der „Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim“ der imakomm AKADEMIE positiver aus, da eine andere, größere Innenstadtabgrenzung in vorliegender Untersuchung vorgenommen wurde. Nun werden auch starke Anbieter wie beispielsweise Media Markt als innerhalb der Innenstadt liegend erfasst werden. Die genaue Abgrenzung der „funktionalen Innenstadt“, hier auch der als Innenstadt bezeichnete Raum, ist dem entsprechenden Kapitel zu entnehmen.

ges Angebot im Einzelhandel und insbesondere im langfristigen Bedarfsbereich vorhanden.



- Der Angebotsschwerpunkt liegt vor allem im **kurzfristigen Bedarfsbereich**, hier vor allem im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, die sich zum großen Teil im Innenstadtrandbereich befinden (Aldi, Penny). Der mittelfristige Bedarfsbereich wird überwiegend durch Fachmarktanbieter in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe, ebenfalls vorrangig in den Innenstadtrandlagen gebildet. Langfristige Angebote sind hier kaum vorhanden.

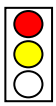
.3. Gewerbegebietslagen / nicht integrierte Lagen

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Gewerbegebietslagen:

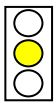
Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für Gewerbegebietslagen in Sinsheim	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	35 Betriebe = **ca. 15%**
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca.27.235 m^2 = **ca. 40%**
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Sinsheim):	ca. 70 Mio. Euro = ca. 32%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 7.945 m² = ca. 29%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 3.890 m² = ca. 14%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 15.400 m^2 = **ca. 57%**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011. Fett hervorgehoben: Auffällige, vom Durchschnitt abweichende Werte.

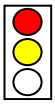
Wesentliche Erkenntnisse:



- Zwar sind nur ca. 15% aller Einzelhandelsbetriebe in dieser Lage ansässig, sie vereinen jedoch **etwa 40% der gesamten Verkaufsfläche und etwa 32% des Umsatzes im Einzelhandel von Sinsheim** auf sich. Sie stellen somit einen deutlichen Angebotsschwerpunkt, vor allem für großflächige Anbieter, dar. Die nicht integrierten Lagen stellen in Sinsheim einen sehr starken Einzelhandelsstandort dar. Die Angebotsschwerpunkte beziehen sich hier vor allem auf die Neulandstraße sowie das Gewerbegebiet im Umfeld der Dührener Straße.



- Der **Angebotsschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich**, hier insbesondere in den Bereichen Haushalt, Möbel sowie im Bau- und Heimwerkerbedarf. Allerdings befinden sich auch großflächige Lebensmittelanbieter (beispielsweise Kaufland, Penny) in den nicht integrierten Lagen. Positiv ist zu bewerten, dass der innenstadtprägende mittelfristige Bereich an den nicht integrierten Standorten, im Vergleich zu den anderen Bedarfsgruppen, eine eher untergeordnete Bedeutung einnimmt. Diese Standortlage könnte strategische Bedeutung für Sinsheim erlangen, gelänge es, die nachweislich vorhandene Kaufkraft „von außen“ auch für die Innenstadt in Wert zu setzen.



- Insgesamt ist festzuhalten, dass den nicht integrierten Lagen in Sinsheim eine **dominante Position** zukommt, die auch in Konkurrenz zur Innenstadt steht. Hier ist bezüglich der räumlichen Entwicklung eine klare Fokussierung auf die funktionale Innenstadt vorzunehmen.

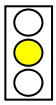
4. Sonstige / restliche Lagen in den Stadtteilen

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Gewerbegebietslagen:

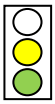
Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für Gewerbegebietslagen in Sinsheim	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	78 Betriebe **= ca. 34%**
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca.6.980 m² = ca. 10%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Sinsheim):	ca. 28 Mio. Euro = **ca. 13%**
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 4.480 m² = **ca. 64%**
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 515 m² = ca. 7%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 1.985 m² = ca. 28**%**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011. Fett hervorgehoben: Auffällige, vom Durchschnitt abweichende Werte.

Wesentliche Erkenntnisse:

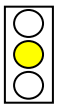


- Zwar sind ca. 34 % aller Einzelhandelsbetriebe in dieser Lage ansässig, sie vereinen jedoch **nur 10% der gesamten Verkaufsfläche und auch etwa nur 13% des Umsatzes im Einzelhandel von Sinsheim** auf sich. Dies bedeutet, dass sich dort vor allem wenig leistungsstarke Betriebe, mit kleinen Flächenkonzepten befinden.



- Ein **deutlicher Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich**, hier v.a. im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Hier wiederum viele kleinere Anbieter des Lebensmittelhandwerks, die in den Stadtteilen eine Nahversorgungsfunktion einnehmen. Besonders die Verkaufsflächenausstattung mit Waren des mittelfristigen Bedarfs ist in den Stadtteilen mit nur ca. 7% nur sehr gering ausgeprägt. Eine flächendeckende Nahversorgung ist in allen Stadtteilen allerdings noch nicht gegeben.

3.3 Fazit



Der Standort Sinsheim kann heute als durchschnittlicher Einzelhandelsstandort eingestuft werden, der seiner Funktion als Mittelzentrum noch nicht in allen Bereichen nachkommen kann:

- Das tatsächliche Marktgebiet umfasst ein über den Verflechtungsbereich hinausgehendes Gebiet.

- Die rein quantitative Verkaufsflächenausstattung des Mittelzentrums Sinsheim, auch im Vergleich zu ähnlich großen / strukturierten Städten ist insgesamt durchschnittlich einzustufen. Für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes zeigt sich gemessen an der Umsatz-Kaufkraftrelation mit 118 ein leicht unterdurchschnittlicher Wert.

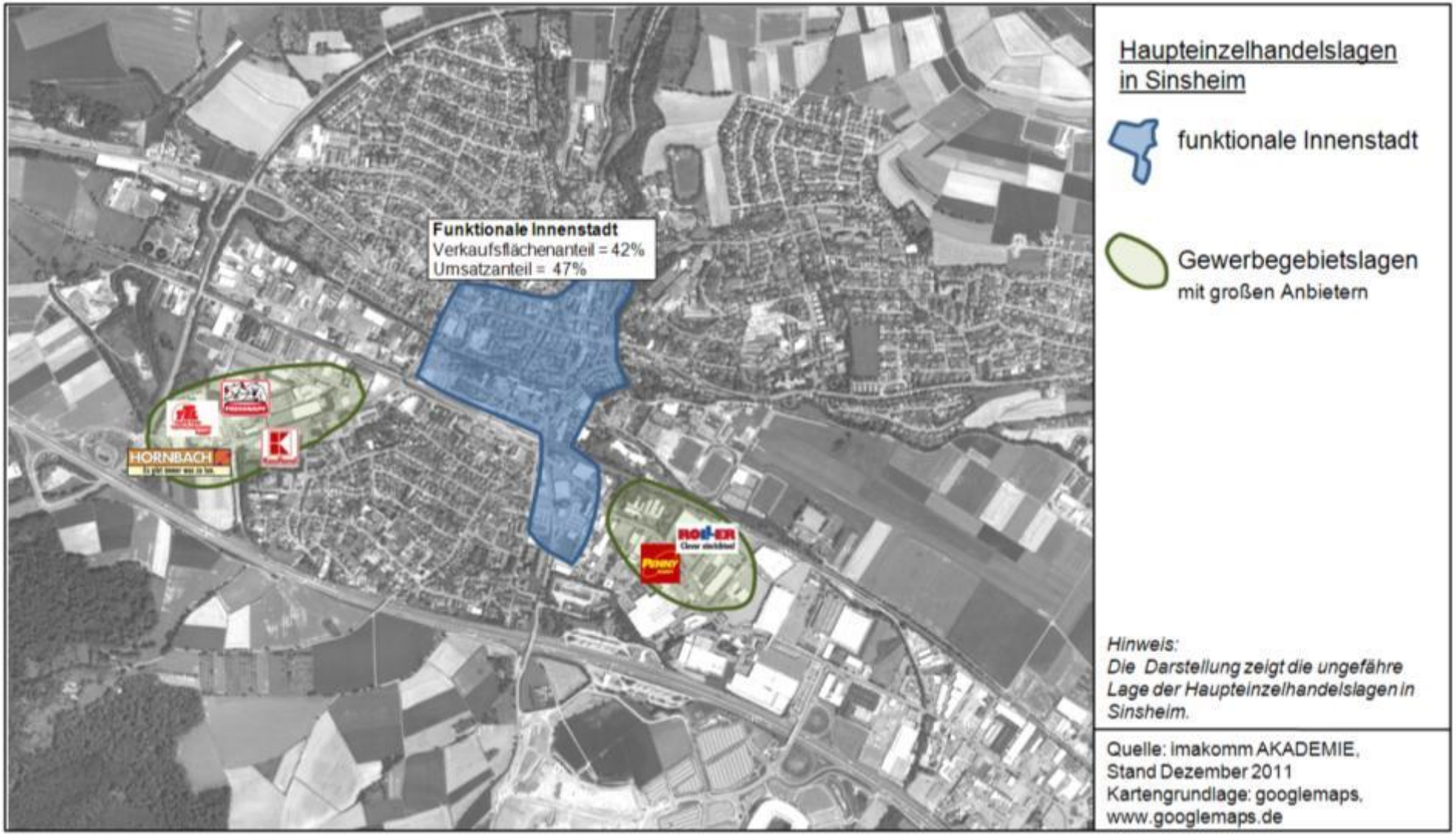
- Aktuell bestehen jedoch in einigen Bereichen auch noch quantitative und qualitative Branchenlücken. Dazu zählen die Bereiche Bücher / Bürobedarf / Schreibwaren und Spielwaren, Einrichtung / Hausrat / Möbel, Elektrowaren und der sonstige Einzelhandel.

- Es zeigt sich deutlich, dass in Sinsheim drei Haupteinkaufslagen vorhanden sind: Die Innenstadt mit überwiegend Angeboten aus dem mittelfristigen Sortimentsbereich und zwei Gewerbegebietslagen, welche sich vor allem auf die Standorte Neulandstraße und südliche Dührener Straße konzentrieren, mit überwiegend Angeboten aus dem langfristigen Sortimentsbereich, aber auch im Bereich der Nahversorgung. Die restli-

chen Lagen nehmen keine starke Stellung für den Einzelhandel in Sinsheim ein, wobei auch hier in den Innenstadtrandlagen mehrere großflächige Anbieter im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich bestehen.

- Letztlich gilt: Leistungsstarke Betriebe, die auch vergleichsweise viel Kaufkraft von außerhalb Sinsheims „ziehen“, liegen außerhalb der Innenstadt. Eine Kopplung in die Innenstadt hinein findet noch zu wenig statt. Hierfür müssten u.a. Entwicklungsflächen für leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt bereit gestellt werden, weitere Argumente für einen Innenstadtbesuch (besondere Veranstaltungen, Schaffung von noch mehr Aufenthaltsqualität, weitere gastronomische Angebote usw.) sollten angedacht werden.

Die folgende Karte zeigt die wesentlichen Einzelhandelslagen nochmals im Überblick:



Teil C: Prognose und Standort-entwicklung

4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung

4.1 Methodik

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

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum[10],
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes respektive Entwicklung der Marktanteile des betrachteten Standortes in seinem Marktgebiet.

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

Für den Einzelhandelsstandort Sinsheim sind zwei zentrale „Stellschrauben“ für die künftige Entwicklung parallel zu berücksichtigen: Bindungsquoten UND Marktanteile im Umland (bei zahlreichen Standorten fokussieren sich die Betrachtungen auf eine der beiden Faktoren). Dies macht es umso mehr notwendig, mit unterschiedlichen Szenarien zu arbeiten und die dabei getroffenen Annahmen (v.a. bei den künftigen Bindungsquoten und Marktanteilen) klar zu dokumentieren. Im Folgenden werden daher die Szenarien und deren Annahmen ausführlich dokumentiert, um diese auch nachvollziehbar zu machen.

Hinweise zur Interpretation der Ansiedlungspotenziale:

- Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dar-

[10] Aufgrund unterschiedlicher vorliegender Prognosen zur Entwicklung der Bevölkerungszahlen in Sinsheim bis 2020 werden im Folgenden zwei separate Berechnungen dargestellt, die zusammen zu einer ungefähren Einschätzung der vorhandenen Ansiedlungspotenziale führen.

gestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.

- Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „weg fallenden" Anbieter.

- Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Sinsheim für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen.

Letztlich gilt für die **Einordnung dieser errechneten Ansiedlungspotenziale**: Eine Überschreitung dieser Ansiedlungspotenziale führt nicht zwangsweise zu Wettbewerbsverzerrungen: (1) Ein Überschreiten ist beispielsweise dann möglich, wenn durch ein entsprechendes „Mehr an Verkaufsfläche am Standort Sinsheim" eine derartige Erhöhung der Attraktivität des Standortes gelänge, so dass sich das Marktgebiet ausweiten würde und damit Kaufkraft, die bisher nicht nach Sinsheim orientiert war, nun teilweise auch nach Sinsheim fließen würde (= Marktgebietsausweitung), bzw. Kunden aus dem bestehenden Marktgebiet sich nun noch öfters als bisher auch nach Sinsheim bei ihrem Einkauf orientieren würden (= Marktdurchdringung bzw. weitere Marktanteilserhöhung). Gelängen derart attraktive Ansiedlungen in der Innenstadtlage, könnte nicht nur die Überschreitung der Ansiedlungspotenziale gerechtfertigt sein; sie könnten durch Kopplungskäufe der zusätzlich gewonnen Kunden, bzw. der nun häufiger in Sinsheim einkaufenden bisherigen Kunden auch Synergieeffekte für bestehende Einzelhandelsbetriebe in Form von mehr Umsatz bedeuten. Mögliche Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt, wie ein derzeit in Sinsheim angestrebtes DOC (Designer Outlet Center), die die errechneten Ansiedlungspotenziale überschreiten, müssen nicht zwangsweise zu erhöhten Wettbewerbsbedingungen führen. Eine differenzierte Betrachtung durch ein separates Gutachten ist für solche Projekte unumgänglich, da der Nachweis erbracht werden muss, dass ein solches Vorhaben aus städtebaulicher Sicht unbedenklich ist. (2) Ein Überschreiten wäre auch dann gerechtfertigt und für den Einzelhandelsstandort Sinsheim wettbewerbsneutral, wenn durch attraktive Ansiedlungen eine noch stärkere Erhöhung der Bindungsquote in Sinsheim gelänge. (3) Ein Überschreiten der hier dargestellten Ansiedlungs-

potenziale kann schließlich auch dann aus strategischer Sicht Sinn machen, wenn dadurch ein Schließen qualitativer Lücken am Einzelhandelsstandort Sinsheim gelingt, beispielsweise durch Ansprache bisher in Sinsheim nur unterdurchschnittlich gebundener Zielgruppen. Konsequenz bei der Betrachtung von künftigen Ansiedlungsprojekten: Die geplante Verkaufsfläche kann nicht ohne weiteres vom errechneten Ansiedlungspotenzial „abgezogen“ werden.

Fazit: Die Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in Sinsheim nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb Sinsheim (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.

4.2 Entwicklungsszenarien

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2020. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Sinsheim zunächst getroffen:

- Stagnierende Einwohnerzahlen im Marktgebiet bei gleichbleibenden ca. 106.150 Einwohnern auch im Jahr 2020 (Basis: Prognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und eigene Berechnungen; hierbei ist die natürliche Bevölkerungsentwicklung sowie der Wanderungssaldo je Kommune berücksichtigt) [11].

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.431 Euro pro Einwohner in der Stadt Sinsheim, bzw. ca. 5.450 Euro im Umland von Sinsheim, jeweils bis 2020. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitrum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

Wesentliche „Stellschraube“ der künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim liegt angesichts der Analyseergebnisse in der qualitativen Aufwertung des Angebotes und einer Stärkung der Innenstadt von Sinsheim. Effekte:

- Die Verbesserung v.a. des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt (= gezielte Ansiedlungen im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt von Sinsheim) bzw. durch gezielte Ansiedlungen im langfristigen Bedarfsbereich führen dann zu einer höheren Kaufkraftbindungsquote (= Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Sinsheimer Einwohnerinnen und Einwohnern, die bisher an andere Standorte abfließt, wird zumindest teilweise an den Standort Sinsheim zurückgeholt).

- Dieser Ansatz muss zudem positiv ergänzt werden, beispielsweise durch eine Erhöhung der Qualität (qualitative Aufwertung der Innenstadt usw.) der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte in Sinsheim sowie durch Kommunikationsmaßnahmen für den Standort (beispielsweise durch Werbemaßnahmen).

[11] Statistisch erfolgt ein minimaler Anstieg von ca. 106.120 Einwohnern auf ca. 106.168 Einwohner. Dieser wurde in der Prognose selbstverständlich berücksichtigt.

Differenzierte Prognosen in drei Szenarien:

Je nachdem wie gut eine Ergänzung und Stärkung des Angebotes (Ansiedlungen und qualitative Aufwertung) sowie eine Professionalisierung des Auftritts und der Kommunikation für den Standort gelingen, ergeben sich dann unterschiedliche Szenarien für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Sinsheim. Wir gehen von folgenden drei **Szenarien** für den Standort Sinsheim aus:

- **Szenario 1: Pessimistisches Szenario** – eine weitere Stärkung Sinsheims als Einzelhandelsstandort gelingt nicht.
- **Szenario 2a: Klar optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden erheblich erhöht.
- **Szenario 2b: Vorsichtig optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden leicht erhöht.

Szenario 1: Pessimistisches Szenario: Gleich bleibende Aktivitäten der Akteure am Standort Sinsheim führen zu einer durchschnittlichen, bzw. sogar stagnierenden Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim insgesamt. Eine Erhöhung der Bindungsquoten sowie eine Zurückgewinnung der Marktanteile im Umland gelingen nicht.	
Annahmen:	▪ Die Angebotssituation am Standort Sinsheim wird kaum weiter ausgebaut, der Branchenmix wird nicht oder kaum ergänzt; Leerstände gehören immer mehr zum „normalen Bild“ in der Innenstadt, die Zahl der Leerstände erhöht sich allmählich, da Objekte immer weniger den (künftigen) Ansprüchen der potenziellen Mieter / Käufer entsprechen. ▪ Auch künftig werden von den (Innenstadt)Akteuren Events usw. durchgeführt; ein noch stärkeres gemeinsames Auftreten nach innen und nach außen mit klaren Strukturen und einer Vernetzung beispielsweise des Angebotes für Touristen, der Gastronomie und dem Einzelhandel gelingt aber nicht. ▪ Die Standorte im Umland verbessern weiterhin ihren Angebotsmix (z.B. weitere innerstädtische Ansiedlungen).
Effekte:	▪ Die **Marktanteile** des Einzelhandelsstandortes Sinsheim **können nicht ausgebaut werden,** bzw. gehen in einzelnen Sortimentsbereichen bzw. Warengruppen sogar zurück; die Kaufkraftbindungsquoten in Sinsheim bleiben bestenfalls konstant. ▪ Das künftige Einzelhandelsangebot verliert an Attraktivität. **Leerstände und Angebotslücken weiten sich aus** und zeigen sich v.a. auch abseits der Haupteinkaufslagen noch deutlicher. ▪ Der **Druck aus dem Umland** (Kaufkraftabflüsse aus Sinsheim!) wird insgesamt größer.

Szenario 2a: Klar optimistisches Szenario: Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Sinsheim werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich v.a. durch Ergänzungen im Sortiment Lebensmittel, im mittelfristigen Bedarfsbereich v.a. in den Sortimenten Bücher, Papier und Schreibwaren, Spielwaren, hochwertige Schuhe / Lederwaren sowie im langfristigen Bedarfsbereich beispielsweise Elektrowaren, hochwertige Möbel) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter erhöht. Es gelingt die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Sinsheim in seinem Marktgebiet zu erhöhen.

Annahmen:

- Die Einzelhandelsentwicklung in Sinsheim ist positiv steuerbar; in Sinsheim gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie die Ergänzungslagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden; der Branchenmix wird gezielt ergänzt und Branchenlücken geschlossen; die Wettbewerbsposition Sinsheims wird deutlich erhöht.

- Die Zusammenarbeit der innerstädtischen Organisationen gelingt sehr gut, es besteht eine gemeinsame Zielrichtung, die gemeinsame Vermarktung wird weiter verbessert; bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), durch eine systematische Umsetzung von Maßnahmen gelingt somit eine Attraktivitätssteigerung.

- Die Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Privaten funktioniert hervorragend – aus einer Aufbruchsstimmung unter Händlern / Gastronomen und Dienstleistern etablieren sich nachhaltige Strukturen in der Vermarktung; Investitionstätigkeiten auch in Immobilien in der Innenstadt sind die Folge, der Tourismus kann durch die erhöhte Attraktivität der Innenstadt besser genutzt werden.

Effekte:

- Die **Kaufkraftbindungsquoten** im kurzfristigen (**von ca. 82% auf ca. 90%**) mittelfristigen (**von ca. 77% auf ca. 85%**) und langfristigen (**von ca. 72% auf ca. 85%**) Bedarfsbereich werden deutlich erhöht. Mit anderen Worten: Dem Standort Sinsheim gelingt es nachhaltig die Sinsheimer Bevölkerung viel stärker als bisher in den zentrenrelevanten Sortimenten an den eigenen Standort zu binden, trotz Kaufkraftabflüssen nach Heilbronn und Heidelberg.

- Die **Marktanteile** des Einzelhandelsstandortes Sinsheim steigen in einzelnen Warengruppen im Umland ebenfalls an. Aufgrund der stärkeren Bearbeitung des Umlandes von Sinsheim bei der Vermarktung der Innenstadt sowie durch Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe wird in einer Modellrechnung **zunächst von Erhöhungen der Marktanteile des Sinsheimer Einzelhandels in den Zonen 2 und 3 von ca. 5-15%** ausgegangen. Dies scheint angesichts der dargestellten aktuellen Marktanteile möglich. Mit anderen Worten: Sinsheim gelingt es durch die Stärkung der Innenstadt und gezielten Neuansiedlungen, Umlandbewohner noch stärker für den Sinsheimer Einzelhandelsstandort zu interessieren und somit Kaufkraft von außen nach Sinsheim zu holen.

Szenario 2b: Vorsichtig optimistische Entwicklung: Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Sinsheim werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich v.a. durch Ergänzungen im Sortiment Lebensmittel, im mittelfristigen Bedarfsbereich v.a. in den Sortimenten Bücher, Papier und Schreibwaren, Spielwaren, hochwertige Schuhe / Lederwaren sowie im langfristigen Bedarfsbereich beispielsweise Elektrowaren, hochwertige Möbel) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter leicht erhöht. Es gelingt die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Sinsheim in seinem Marktgebiet (wieder) zu erhöhen.

Annahmen:

- Ähnlich wie in Szenario 2a gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie die Ergänzungslagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden und gezielt den Branchenmix zu ergänzen und Branchenlücken zu schließen.
- Die Strukturen der Innenstadtorganisationen sind auch nach Szenario 2b stark (Kommunikation und Effizienz); bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), die gemeinsame Vermarktung wird verbessert.
- Unterschied zu Szenario 2a: Wir gehen auch in Szenario 2b von positiven Effekten aus – „Aufbruchsstimmung“, nachhaltige Strukturen werden etabliert, effizientere Aufgabenteilung von Verwaltung und Privaten, mehr Einbindung von Innenstadtakteuren bei Vermarktungsaktivitäten usw.. Dieses Szenario berücksichtigt aber explizit, dass hier immer wieder auch mit Rückschlägen, weniger erfolgreichen Aktionen im (Innen-)Stadtmarketing oder bspw. auch nach wie vor geringen Nutzungen in den Randlagen zu rechnen ist.

Effekte:

- Die **Kaufkraftbindungsquoten** im kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich werden noch leicht erhöht und liegen dann im Jahr 2020 im **kurzfristigen Bedarfsbereich bei ca. 90%** im **mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 80-85%** sowie bei **langfristigen Angeboten bei ca. 80-85%**.
- Im Vergleich zu Szenario 2a werden hier **in einzelnen Sortimenten etwas vorsichtigere Annahmen getroffen**, so dass die Marktanteile für die **Zonen 2 und 3** insgesamt nicht weiter erhöht werden können und damit unter jenen von Szenario 2a liegen.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Sinsheim und Marktanteilen im Umland von Sinsheim im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei Bindungsquoten und Marktanteilen				
	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Zone 1):				
kurzfristig	82%	82%	90%	90%
mittelfristig	77%	77%	85%	80-85%
langfristig	72%	72%	85%	80%
Marktanteile (Zone 2):				
kurzfristig	13%	13%	14%	13%
mittelfristig	32%	32%	33%	32%
langfristig	25%	25%	26%	25%

Fazit: Aus unserer Sicht bestehen realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Sinsheim. Wir halten Szenario 2b (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar, gehen aber davon aus, dass die hierbei getroffenen vorsichtigen Annahmen noch übertroffen werden können. **Die realistische Entwicklung liegt u.E. zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von…bis…"-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2020 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

4.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020

Auf Basis der drei Szenarien ergibt sich die künftige Kaufkraftsituation in Sinsheim sowie im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Sinsheim:

1. Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft **in allen Szenarien identisch**. Das Kaufkraftpotenzial wird bei einer stagnierenden Einwohnerentwicklung von der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt getragen. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von **ca. 580,2 Mio. Euro** im gesamten Marktgebiet von Sinsheim zu rechnen. Dies entspricht einer geringen Zunahme im Vergleich zum Jahr 2011 von ca. 2-3**%**.

2. Die **Bedeutung der einzelnen Marktgebietszonen bis zum Jahr 2020 unterliegt leichten Veränderungen**. Im Jahr 2020 werden rund 33% des Nachfragepotenzials auf die Marktgebietszone 1 – die Stadt Sinsheim – zurückgehen, während dies im Jahr 2011 noch ca. 30% sind. Das Nachfragepotenzial in Sinsheim beträgt im Jahr 2020 ca. 191,1 Mio. Euro.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Nachfragesituation im Marktgebiet von Sinsheim im Jahr 2020.

Kaufkraftprognose 2020 für das Marktgebiet von Sinsheim: Szenario 1, 2a und 2b
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Zone 1: Sinsheim inkl. Stadt-teile	Zone 2	Zone 3	Gesamtes Marktgebiet (= Zone 1, 2 und 3)
Nahrungs- und Genussmittel	79,0	142,1	12,7	230,8
Gesundheit / Körperpflege gesamt	15,0	28,1	2,5	45,6
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5,1	9,5	0,8	15,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	96,1	179,7	16,0	291,8
Bücher, PBS, Spielwaren	12,2	22,8	2,0	37,0
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	23,0	43,0	3,9	69,9
überwiegend mittelfristiger Bedarf	35,2	65,8	5,9	106,9
Elektrowaren	19,4	35,2	3,2	58,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18,2	34,0	3,1	55,3
Sonstiger Einzelhandel	22,2	41,5	3,7	67,4
überwiegend langfristiger Bedarf	59,8	111,7	10,0	181,5
Einzelhandel insgesamt	191,1	357,2	31,9	580,2

Für alle drei Szenarien gehen wir von einer identischen Entwicklung der Nachfragesituation aus; allerdings ergeben sich unterschiedliche Umsatzprognosen nach den beiden Szenarien 2a und 2b, da durch entsprechende Aktivitäten die Kaufkraftbindungsquoten sowie die Marktanteile im Umland unterschiedlich stark erhöht werden können

Quelle: Eigene Berechnungen.

4.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Sinsheim** bis zum Jahr 2020 zu prognostizieren. Anhand der beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2020:

1. Bis zum Jahr 2020 kann von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Sinsheim auf ca. 242 bis 249 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 9-13% gegenüber dem Jahr 2011, bzw. einer zusätzlichen Umsatzleistung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2011 in Höhe von ca. 21 bis ca. 28 Mio. Euro.

2. Nach den beiden Szenarien, die realistischerweise eine **Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim** erwarten lassen, basiert die Erhöhung des Sinsheimer Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 v.a. auf:

   - der allgemeinen Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner deutschlandweit und damit auch in Sinsheim,

   - einer **Zunahme der Bindungsquoten v.a. in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen** Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, aber auch in den langfristigen Sortimenten wie Elektrowaren oder einer Abrundung der Angebote im sonstigen Einzelhandel – dies kann nur **durch ein gezieltes Ansiedlungsmanagement** gelingen, wobei v.a. Ansiedlungen von Anbietern aus den genannten Sortimentsbereichen vorrangig sind. Mit anderen Worten: Den Einzelhandelsbetrieben in Sinsheim gelingt es, Kaukraftabflüsse aus Sinsheim in umliegende Städte und Gemeinden zumindest etwas zu verringern und damit mehr Umsatz mit Sinsheimer Einwohnern zu tätigen,

- einer **Erhöhung der Marktanteile in den Marktgebietszonen 2 und 3** wiederum bedingt durch künftige Ansiedlungen (= Ergänzungen des Branchenmixes), aber v.a. durch gezielte Marketingmaßnahmen in diesen Gebieten, bzw. durch ein schlagkräftiges (Innen)Stadtmarketing (Effektivität und Effizienz).

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Umsatzprognose für das Jahr 2020 in den einzelnen Marktgebietszonen von Sinsheim.

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Sinsheim nach Szenario 2a (= positivstes Szenario)							
Sortimente	Zone 1			Zone 2 und Zone 3			GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Sinsheimern / Kaufkraft in Sinsheim)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020	Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Sinsheim in Zone 2	Marktanteil EH Sinsheim in Zone 2 und 3 in 2020	Umsatz aus Zone 2 und 3 in 2020	Gesamtumsatz aus Zone 1, 2 und 3 in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1 in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 2 und 3 in 2020	(8) = (3) + (6) + (7)
Nahrungs- und Genussmittel	79%	90%	68,4	10%	10-15%	17,0	85,4
Gesundheit / Körperpflege gesamt	91%	90-95%	13,7	23%	23%	7,0	20,7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	93%	90-95%	4,8	25%	25%	2,6	7,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	82%	90-95%	86,9	13%	10-15%	26,6	113,5
Bücher, PBS, Spielwaren	48%	70%	8,5	18%	20%	5,0	13,5
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	93%	90-95%	21,4	39%	39%	18,1	39,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	77%	85%	29,9	32%	30-35%	23,1	53,0
Elektrowaren	72%	85%	16,5	23%	25-30%	10,4	26,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	82%	85%	15,4	30%	30%	11,2	26,6
Sonstiger Einzelhandel*	65%	85%	18,9	21%	20-25%	10,2	29,1
überwiegend langfristiger Bedarf	72%	85%	50,8	25%	25-30%	31,8	82,6
Einzelhandel insgesamt	78%	85-90%	167,6	20%	20-25%	81,5	249,1

Quelle: imakomm AKADEMIE 2011, Rundungsdifferenzen möglich.

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Sinsheim nach Szenario 2b (= realistisches Szenario)							
Sortimente	Zone 1			Zone 2 und 3			GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Sinsheimern / Kaufkraft in Sinsheim)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020	Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Sinsheim in Zone 2	Marktanteil EH Sinsheim in Zone 2 und 3 in 2020	Umsatz aus Zone 2 und 3 in 2020	Gesamtumsatz aus Zone 1, 2 und 3 in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1 in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 2 und 3 in 2020	(8) = (3) + (6) + (7)
Nahrungs- und Genussmittel	79%	90%	68,4	10%	10%	15,2	83,6
Gesundheit / Körperpflege gesamt	91%	90-95%	13,7	23%	23%	7,0	20,7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	93%	90-95%	4,8	25%	25%	2,6	7,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	82%	90-95%	86,9	13%	13%	24,8	111,7
Bücher, PBS, Spielwaren	48%	65%	7,9	18%	18%	4,5	12,4
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	93%	90-95%	21,4	39%	39%	18,1	39,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	77%	80-85%	29,3	32%	32%	22,6	51,9
Elektrowaren	72%	80%	15,5	23%	23%	9,1	24,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	82%	80-85%	14,9	30%	30%	11,2	26,1
Sonstiger Einzelhandel*	65%	80%	17,7	21%	21%	9,7	27,4
überwiegend langfristiger Bedarf	72%	80-85%	48,1	25%	25%	30,0	78,1
Einzelhandel insgesamt	78%	85%	164,3	20%	20%	77,4	241,7

Quelle: imakomm AKADEMIE 2011, Rundungsdifferenzen möglich.

4.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Sinsheim 2020

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Sinsheim. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten[12] nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Sinsheim theoretisch realisiert werden könnte.

Hinweise: „Stellschraube“ für die Werte des künftigen Flächenbedarfs sind v.a. die angenommenen Flächenproduktivitäten. Die hier dargestellten Flächenproduktivitäten sind durchschnittliche, branchenübliche Werte, die mindestens erzielt werden müssen, um mittelfristig betriebswirtschaftlich zu arbeiten. Selbst bei Variation der Flächenproduktivitäten nach oben oder unten, ergeben sich aber insgesamt nahezu identische Aussagen zum künftigen Flächenbedarf nach Warengruppen. **Die hier errechneten Werte können daher als realistisch angesehen werden**.

Fasst man die Ergebnisse aber vor diesen Einschränkungen nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

1. Bis zum Jahr 2020 besteht in Sinsheim ein zusätzliches, theoretisches Ansiedlungspotenzial, bzw. Potenzial an Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Höhe von **ca. 6.700 bis ca. 9.100 m²**.

2. Im **Food-Bereich** besteht theoretisch ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis zum Jahr 2020 in Höhe von **ca. 2.900-3.400 m²**, im **Non-Food-Bereich** beläuft sich das Potenzial auf **ca. 3.800 bis ca. 5.700 m²**.

[12] Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2011, Institut für Handelsforschung.

3. Dies bedeutet: Sowohl im Bereich Lebensmittel als auch im Non-Food-Bereich bestehen noch Entwicklungspotenziale, wobei diese aber teilweise nur noch für kleinflächige Ergänzungen bzw. **Modernisierungen ausreichen. Potenziale für eine Ergänzung des bisherigen Angebotes (Erweiterungen bestehender Anbieter und Neuansiedlungen) sind nur in bestimmten Sortimenten vorhanden, was eine sinnvolle und strategische Entwicklung für die nächsten Jahre noch wichtiger erscheinen lässt**.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Sinsheim bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen:
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

Warengruppen	Prognosewerte		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2011 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m^2	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m^2
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	10,3 – 12,1	3.500	2.900 – 3.400
Gesundheit / Körperpflege gesamt	0,5	4.000	100
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,2	2.400	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	11,0 – 12,8		3.100 – 3.600
Bücher, PBS, Spielwaren	2,4 - 3,4	4.200	600 – 800
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	0,9	3.000	300
überwiegend mittelfristiger Bedarf	3,3 – 4,3		900 – 1.100
Elektrowaren	2,2 – 4,4	4.000	500 – 1.100
Hausrat, Einrichtung, Möbel	0,6 – 1,2	3.000	200 – 400
Sonstiger Einzelhandel	3,9 – 5,5	2.000	2.000 – 2.700
überwiegend langfristiger Bedarf	6,7 – 11,1		2.700 – 4.400
Einzelhandel insgesamt	21,0 – 28,2		6.700 – 9.100

Quelle: Eigene Berechnungen.

= Ansiedlungspotenzial gegeben = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

4.6 Exkurs: Ergänzende Betrachtung Ansiedlungspotenziale bei einer positiven Bevölkerungsentwicklung anhand neuer Hochrechnungen

Neben den Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg liegen auch Prognosewerte zur Bevölkerungsentwicklung des neuen einheitlichen Regionalplanentwurfs Rhein-Neckar (Stand März 2012) vor, die neben dem Statistischen Landesamt auch Vorausrechnungen der Universität Mannheim berücksichtigen. Insgesamt wird dabei als Basis das Jahr 2006 verwendet. Da zwischen der Prognose des Statistischen Landesamtes (eher Bevölkerungsstagnation) und den Daten der Universität Mannheim (eher Bevölkerungszunahme) deutliche Differenzen bestehen, wird im Folgenden auch eine solche positive Bevölkerungsentwicklung gemäß regionalplanerisch modifizierter Vorausberechnung dargestellt. Es ergeben sich damit auch entsprechend höhere Ansiedlungspotenziale (= Prognose II).

Methodik

Wie bereits angeführt bestehen zahlreiche Faktoren, die eine Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung beeinflussen. Einen dieser Einflussfaktoren stellt die Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum dar. Diese wird im vorliegenden Exkurs variiert und damit ein weiteres Prognoseszenarium berechnet. Die weiteren Einflussfaktoren (Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet, Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes respektive Entwicklung der Marktanteile des betrachteten Standortes in seinem Marktgebiet), bleiben im Vergleich zur ersten Prognosevariante identisch. Auch die drei angenommenen Szenarien bleiben in dieser Betrachtung gleich, so dass sich ausschließlich die geänderten Einwohnerprognosen auf die weitere Betrachtung auswirken.

Entwicklungsszenarien

Geänderte Grundannahmen bei allen Szenarien:

- Positive Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet um ca. 1-2% mit einer Zunahme von ca. 106.360 Einwohner auf ca. 107.726 Einwohnern im Jahr 2020 (Basis: Prognosen des Entwurfs des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar und eigene Berechnungen).

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.431 Euro pro Einwohner in der Stadt Sinsheim, bzw. ca. 5.450 Euro im Umland von Sinsheim, jeweils bis 2020. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitrum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

Prognose Kaufkraftsituation 2020

Auf Basis der drei Szenarien ergibt sich die künftige Kaufkraftsituation in Sinsheim sowie im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Sinsheim:

1. Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft **in allen Szenarien identisch**. Das Kaufkraftpotenzial wird bei einer steigenden Einwohnerentwicklung zusätzlich von der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt getragen. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von **ca. 586,5 Mio. Euro** im gesamten Marktgebiet von Sinsheim zu rechnen. Dies entspricht einer geringen Zunahme im Vergleich zum Jahr 2011 von ca. 3-4**%**.

2. Die **Bedeutung der einzelnen Marktgebietszonen bis zum Jahr 2020 unterliegt auch in diesem Szenario leichten Veränderungen**. Im Jahr 2020 werden ca. 33-34% des Nachfragepotenzials auf die Marktgebietszone 1 – die Stadt Sinsheim – zurückgehen, während dies im Jahr 2011 noch ca. 30% sind. Das Nachfragepotenzial in Sinsheim beträgt im Jahr 2020 ca. 196,6 Mio. Euro.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Nachfragesituation im Marktgebiet von Sinsheim im Jahr 2020 für die Prognose II.

Kaufkraftprognose 2020 für das Marktgebiet von Sinsheim: Szenario 1, 2a und 2b Prognose II
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Zone 1: Sinsheim inkl. Stadtteile	Zone 2	Zone 3	Gesamtes Marktgebiet (= Zone 1, 2 und 3)
überwiegend kurzfristiger Bedarf	98,9	179,7	16,4	295,0
überwiegend mittelfristiger Bedarf	336,2	65,9	6,0	108,1
überwiegend langfristiger Bedarf	61,5	111,7	10,2	183,4
Einzelhandel insgesamt	196,6	357,3	32,6	586,5

Für alle drei Szenarien gehen wir von einer identischen Entwicklung der Nachfragesituation aus; allerdings ergeben sich unterschiedliche Umsatzprognosen nach den beiden Szenarien 2a und 2b, da durch entsprechende Aktivitäten die Kaufkraftbindungsquoten sowie die Marktanteile im Umland unterschiedlich stark erhöht werden können

Quelle: Eigene Berechnungen.

Prognose Einzelhandelsumsatz 2020

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Sinsheim** bis zum Jahr 2020 zu prognostizieren. Anhand der beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2020:

1. Bis zum Jahr 2020 kann von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Sinsheim auf ca. 246 bis 254 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 11-15% gegenüber dem Jahr 2011, bzw. einer zusätzlichen Umsatzleistung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2011 in Höhe von ca. 25 bis ca. 34 Mio. Euro.

2. Nach den beiden Szenarien, die realistischerweise eine **Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim** erwarten lassen, basiert die Erhöhung des Sinsheimer Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 wie in den vorangegangen Szenarien v.a. auf:

   - der allgemeinen Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner,

- einer **Zunahme der Bindungsquoten**.

- einer **Erhöhung der Marktanteile in den Marktgebietszonen 2 und 3**.

Auch in dieser Prognose II wird von den gleichen Ausgangsbedingungen ausgegangen. Das bedeutet: Es findet im gleichen Maße eine Erhöhung der Bindungsquoten wie auch der Marktanteile statt, wie dies in den vorangegangenen Szenarien dargestellt wurde.

Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Sinsheim *2020*

Damit lässt sich bei einer Zusammenfassung der Ergebnisse des realistischen und des optimistischen Szenarios folgender Flächenbedarf ableiten:

Bis zum Jahr 2020 besteht in Sinsheim ein zusätzliches, theoretisches Ansiedlungspotenzial, bzw. Potenzial an Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Höhe von **ca. 8.200 bis ca. 10.600 m²**.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Sinsheim bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen – Exkurs Szenario B:
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

Warengruppen	Prognosewerte		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2011 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m^2	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m^2
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	12,3 - 14,1	3.500	3.500 - 4.000
Gesundheit / Körperpflege gesamt	0,9 - 0,9	4.000	200 - 200
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,3 - 0,3	2.400	100 - 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	13,5 - 15,3		3.800 - 4.300
Bücher, PBS, Spielwaren	2,6 - 3,7	4.200	600 - 900
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	1,6 - 1,6	3.000	500 - 500
überwiegend mittelfristiger Bedarf	4,2 - 5,3		1.100 - 1.400
Elektrowaren	2,7 - 5,1	4.000	700 - 1.300
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1,1 - 1,7	3.000	400 - 600
Sonstiger Einzelhandel	4,4 - 6,1	2.000	2.200 - 3.000
überwiegend langfristiger Bedarf	8,2 - 12,9		3.300 - 4.900
Einzelhandel insgesamt	25,9 - 33,5		8.200 – 10.600

Quelle: Eigene Berechnungen.

= Ansiedlungspotenzial gegeben = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

4.7 Fazit

Folgende zentrale Erkenntnisse ergeben sich aus einer gemeinsamen Betrachtung der beiden Prognose der Einzelhandelsentwicklung am Standort Sinsheim bis zum Jahr 2020 auf Basis der Daten des Statistischen Landesamtes sowie des Entwurfs des einheitlichen Regionalplans:

- Auf Basis einzelner Annahmen wurden drei Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Sinsheim 2020 erarbeitet. Wir halten **Entwicklungsszenario 2b** für **realistisch**. Demnach gelingt es durch Ergänzung des Branchenmixes (Ansiedlungen bzw. Erweiterungen sowohl im kurz als auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) und durch weitere gezielte Maßnahmen die **Kaufkraftbindung im Bereich Einzelhandel** leicht zu erhöhen, die Innenstadt zu attraktivieren und damit das **Kopplungsverhalten der Kunden in Gewerbegebietslagen positiv zu beeinflussen** sowie den Standort Sinsheim insgesamt zu attraktivieren und seine Position im Standortwettbewerb mindestens zu halten bzw. sogar zu verbessern.

- Die differenzierte Betrachtung einzelner Sortimente bei einem insgesamt erwarteten **Flächenpotenzial von ca. 6.700 bis 10.600 m²** zeigt aber auch, dass zukünftige Einzelhandelsansiedlungen nicht unbedacht erfolgen können, sondern nur an sinnvollen Standorten und mit ergänzenden Angeboten in bestimmten Sortimentsbereichen, um so nicht innerhalb von Sinsheim eine eigene Konkurrenzsituation herzustellen.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Sinsheim bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen auf Basis beider Prognosevarianten: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
Warengruppen	Prognosewerte		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2011 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m^2	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m^2
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	10,3 – 14,1	3.500	2.900 – 4.000
Gesundheit / Körperpflege gesamt	0,5 – 0,9	4.000	100 – 200
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,2 – 0,3	2.400	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	11,0 – 15,3		3.100 – 4.300
Bücher, PBS, Spielwaren	2,4 - 3,7	4.200	600 – 900
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	0,9 – 1,6	3.000	300 – 500
überwiegend mittelfristiger Bedarf	3,3 – 5,3		900 – 1.400
Elektrowaren	2,2 – 5,1	4.000	500 – 1.300
Hausrat, Einrichtung, Möbel	0,6 – 1,7	3.000	200 – 600
Sonstiger Einzelhandel	3,9 – 6,1	2.000	2.000 – 3.000
überwiegend langfristiger Bedarf	6,7 – 12,9		2.700 – 4.900
Einzelhandel insgesamt	21,0 – 33,5		6.700 – 10.600

Quelle: Eigene Berechnungen.

= Ansiedlungspotenzial gegeben = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

Teil D: Standortbewertungen und grundsätzliche Empfehlungen

5 Analyse potenzieller Entwicklungsstandorte in Sinsheim

Methodik: In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Sinsheim wurden potenzielle Entwicklungsstandorte in Sinsheim im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung ermittelt und hinsichtlich der Eignung für eine etwaige Einzelhandelsentwicklung analysiert und bewertet. Konkrete Fragen waren dabei:

- Wie ist die planungsrechtliche Ausgangssituation?
- Wie ist die Lage, die Sichtbarkeit, die Größe etc. zu bewerten?
- Welche zukünftigen Nutzungspotenziale sind zu erkennen? Sind Einzelhandelsansiedlungen denkbar, wenn ja welche? Ist eine alternative Nutzung zu empfehlen (beispielsweise Gewerbe, Dienstleistung, Kultur)?

Folgende **Standorte** wurden bewertet:

1) Grabengasse / Burggasse
2) Dührener Straße / Hauptstraße
3) Gärtnerei von Hausen
4) Bierhof Zweydinger
5) Elsenzhalle
6) Neulandstraße (Avellis + Huster)
7) Neulandstraße (Edel)
8) Telekom
9) Neulandstraße (Penny)

Wesentlicher Ansatz der Standortbewertungen durch die imakomm AKADEMIE war es, die **Standorte** – nach einer kurzen Analyse / Bewertung – für eine künftige Einzelhandelsentwicklung zu **bewerten und den Standorten mögliche Folgenutzungen zuzuordnen**.

Die Standortbewertung gibt wichtige Hinweise und Impulse zu einzelnen Entwicklungsstandorten in Sinsheim. Sie ersetzt aber in keinem Fall eine juristische Überprüfung der Gegebenheiten bzw. der bauplanungsrechtlichen Situation.

Die angeführten Standorte stellen keine abschließende Auflistung möglicher Potenzialstandorte dar, sondern umfassen Standorte, die aus gutachterlicher Sicht potenziell für eine Umnutzung denkbar scheinen, ohne die konkreten Besitzverhältnisse zu prüfen. Eine Entwicklung im Bereich Einzelhandel ist außerdem auch an anderen Standorten durchaus denkbar und sinnvoll, wenn diese Grundsätzen der Einzelhandelssteuerung gemäß Kapitel 6 entsprechen.

Hinweis: Die angegebenen Flächenzahlen erheben keinen Anspruch auf Exaktheit. Sie dienen lediglich als ungefährer Orientierungswert, um mögliche Folgenutzungen genauer definieren und eingrenzen zu können.

5.1 Standort Grabengasse / Burggasse

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Derzeit Freifläche bzw. leer stehende Wohnbebauung, von Wohnbebauung umgeben

Lage zwischen Hauptstraße und Burgplatz in der westlichen Innenstadt, Umfeldnutzung: Wohnen, Dienstleistung, Vergnügungsstätten

Der Standort „Grabengasse / Burggasse“ befindet sich in der westlich funktionalen Innenstadt zwischen dem Hauptverkehrsträger Hauptstraße und dem Burgplatz. Der Standort ist heute überwiegend von renovierungsbedürftigen Altbauwohnungen umgeben und stellt derzeit eine Freifläche dar, die zusammen mit den direkt umgebenden teilweise leer stehenden Wohnflächen eine adäquate Potenzialfläche von ca. 700 m² aufweist. Das weitere Umfeld ist von Dienstleistungsbetrieben und von Vergnügungsstätten belegt, zudem weist der Besatz an der Hauptstraße Einzelhandelsnutzungen auf. Sollte man den Standort innerstädtischen Nutzungen zuführen wollen, wäre eine Neuüberplanung erforderlich, da die heutige Qualität des Bestandes unterdurchschnittlich einzustufen ist. Die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit des Standortes ist durch die direkte Anbindung an die Hauptstraße gegeben, allerdings ist eine Anlieferung mit großen LKWs aufgrund der geringen Straßenbreiten nur eingeschränkt möglich. Eine Andienungsmöglichkeit direkt von der Hauptstraße besteht nicht.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ In **Innenstadtlage** ▪ **Fußläufige Erreichbarkeit** gegeben ▪ **Sichtbarkeit** von der Hauptstraße gegeben	▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich ▪ **Verkehrliche Anbindung** nur eingeschränkt gegeben ▪ **Geringe verfügbare Fläche,** nicht für großflächige Nutzungskonzepte geeignet

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Grundsätzlich eignet sich der Standort für eine innerstädtische Ergänzung mit zentrenrelevanten Angeboten, wobei großflächige Nutzungskonzepte durch die geringe Fläche nicht möglich sind. Der Standort eignet sich somit vorrangig für eine Erweiterung des Angebotes an Fachgeschäften (spezialisierte Elektrowarenanbieter, Schreibwaren) Durch Ansiedlungen in diesem Bereich würden sich auch eine erhöhte Frequenz für den heute eher in Randlage befindlichen Burgplatz zu erreichen. Alternativ wäre die Fläche auch für eine attraktive innenstadtnahe Entwicklung an Wohnraum denkbar. Grundsätzlich ist eine Aufwertung dieses Bereichs in dieser Innenstadteingangslage klar zu empfehlen.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten aus dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich (beispielsweise Schreibwaren, Computer oder kleinteilige Elektrowaren)

Entwicklung als innenstadtnaher Wohnstandort

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit unbeplanter Innenbereich; im Flächennutzungsplan als Mischgebiet ausgewiesen, Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel:

- Zulässigkeit aller Sortimente.

Städtebauliche Empfehlungen:

Aufwertung und Attraktivierung des Standortes zu empfehlen. Bei einer Einzelhandelsnutzung ist eine Einpassung in die Umgebung wichtig. Das heißt ein angepasster Einzelhandelsbesatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung sollte hier angestrebt werden. Eine Anbindung an die weiteren Innenstadtlagen ist dabei von vorrangiger Bedeutung, um eine Stärkung der Innenstadt zu erreichen.

5.2 Standort Gärtnerei von Hausen

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Derzeitige Nutzung: an der Hauptstraße Verkaufsfläche, im rückwärtigen Bereich Gewächshäuser

Zufahrtmöglichkeiten über die Dührener Straße bzw. Am Bachdamm, Parkhaus Burgplatz in unmittelbarer Umgebung, ansonsten vor allem Wohnnutzungen im direkten Umfeld (im Süden auch gewerbliche Nutzungen), Lage an der Hauptstraße mit Parkflächen

Der Standort befindet sich im westlichen funktionalen Innenstadtrandbereich nahe dem Burgplatz. Im rückwärtigen Bereich zur Hauptstraße verläuft entlang dieses Areals die fußläufige Anbindung des Parkhauses Burgplatz an den Burgplatz. Derzeit ist die Fläche durch die Gärtnerei von Hausen mit Gewächshäusern, bzw. an der Hauptstraße mit dem Haupteingang des Blumengeschäftes belegt. Eine kurzfristige Verfügbarkeit ist vor diesem Hintergrund nur bedingt gegeben, durch die Innenstadtlage ist diese Fläche aber auch für eine Neunutzung grundsätzlich zu beachten. Die Andienbarkeit ist sowohl über die Hauptstraße als auch über die Dührener Straße bzw. über den Bachdammweg möglich. Insgesamt umfasst das Areal eine Fläche von ca. 2.500 m² und ist im Norden und Osten von Wohnbebauung, im Westen durch das Parkhaus und im Süden durch Parkflächen umgeben. Eine Sichtbarkeit ergibt sich nur vom nördlichen Eingangs des Grundstücks aufgrund der Umfeldnutzungen.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Großes Flächenpotenzial** ▪ Lage im **Innenstadtrandbereich** ▪ **Gute verkehrliche Erreichbarkeit** ▪ **Fußläufige Erreichbarkeit** gegeben ▪ **Andienbarkeit** über Dührener Straße möglich	▪ **Sichtbarkeit** nur eingeschränkt gegeben ▪ **Verfügbarkeit derzeit nicht gegeben** ▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Der Standort weist ein hohes Flächenpotenzial auf, das zukünftig für Einzelhandel genutzt werden könnte. Grundsätzlich ergibt sich durch die rückwärtige Lage eine Problematik, da die fehlende Sichtbarkeit eine Attraktivität für mögliche Investoren einschränkt. Deshalb ist eine Realisierung des Standortes vorrangig in Kombination mit der Entwicklung des Standortes „Dührener Straße / Hauptstraße“ und einer gleichzeitigen verkehrlichen Anbindung in diesem Bereich realistisch. Hierdurch wäre die Entwicklung als Gesamtstandort vorstellbar, was eine noch größere Gesamtfläche schaffen würde, so dass hier beispielsweise ein großflächiges Fachmarktkonzept ermöglicht werden könnte. Als Sortimente eignen sich vor allem zentrenrelevante Sortimente, wie beispielsweise Spielwaren, Schuhe und Lederwaren, Sportartikel und -bekleidung. Weiterhin ist auch die Etablierung eines Nahversorgungsangebotes in diesem Bereich denkbar, da heute Lebensmittel vor allem an autokundenorientierten Standorten vorgehalten werden.

Hier wäre die Ergänzung um einen Spezialanbieter (z.B. Bio-Sortiment) zur Attraktivierung der Innenstadt zu empfehlen. Eine solitäre Realisierung nur an diesem Standort ist durch den Zugang über die Hauptstraße zwar möglich, schränkt aber die Attraktivität des Standorts aufgrund der rückwärtigen Lage für Einzelhandel doch ein.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Nutzung als Fachmarktstandort mit zentrenrelevanten Angeboten (beispielsweise Spielwaren, Schuhe und Lederwaren, Sportartikel und -bekleidung)
- Realisierung in Kombination mit Standort „Dührener Straße / Hauptstraße“ im Einzelhandelssektor sinnvoll, bei gleichzeitiger rückwärtiger Verkehrserschließung
- Als Gesamtstandort auch zu Ansiedlung eines innerstädtischen Nahversorgers (z.B. spezialisiertes Biosortiment) denkbar

Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit unbeplanter Innenbereich; im Flächennutzungsplan als Mischgebiet ausgewiesen, Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel

- Zulässigkeit aller Sortimente

Städtebauliche Empfehlungen:

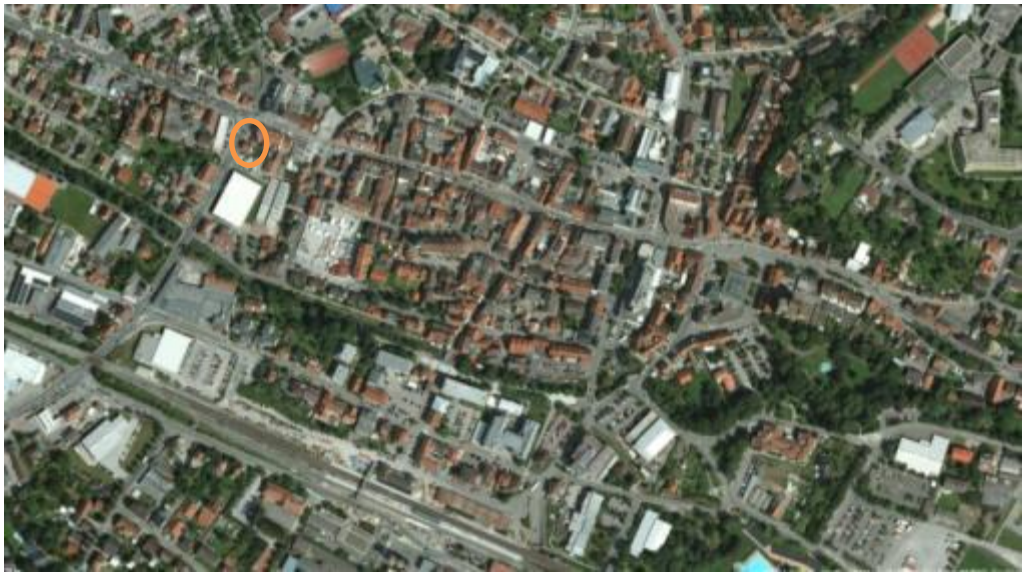
Der Standort wird heute als Betriebsfläche einer Gärtnerei genutzt. Bei einer Einzelhandelsnutzung sollte daher auf einen angepassten Besatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung geachtet werden, welche eine Anbindung an die Haupteinkaufslagen und damit in Richtung Hauptstraße und Burgplatz beinhaltet, um auch eine Anbindung an die sonstigen Innenstadtlagen zu gewährleisten.

Verfügbarkeit:
Derzeit ist eine kurz- bis mittelfristige Verfügbarkeit des Standortes nicht gegeben.

5.3 Standort Dührener Straße / Hauptstraße

a) Kurzprofil

Lage und Situation:



Lage

Vorrangig autokundenorientierte Lage im Kreuzungsbereich Hauptstraße / Dührener Straße, derzeit mit Wohn- und Parknutzung belegt

Im Umfeld überwiegend Wohnnutzungen und Parkflächen (beispielsweise Parkhaus Burgplatz)

Der Standort „Dührener Straße / Hauptstraße“ wird derzeit von Parkflächen und einem Wohnhaus belegt. In unmittelbarer Umgebung befindet sich das Parkhaus Burgplatz. Des Weiteren wird das Umfeld vor allem durch Wohnnutzungen sowie Dienstleistungen, Einzelhandel (beispielsweise Matratzen Concord gegenüber an der Dührener Straße) und Vergnügungsstätten geprägt. Eine ausreichende Fläche für eine adäquate Neunutzung würde sich nur bei einer Verfügbarkeit aller Gebäude auf diesem Areal ergeben (ca. 600 m²), das heißt sowohl das Wohnhaus, als auch die bestehende Freifläche direkt im Kreuzungsbereich und die Parkflächen an der Dührener Straße.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Gute Erreichbarkeit** über die Dührener Straße ▪ **Fußläufige Erreichbarkeit** gegeben ▪ **gute Einsehbarkeit** des Standortes ▪ in **Innenstadtrandlage**	▪ **Andienbarkeit durch Lage am Kreuzungsbereich erschwert**, nur über Dührener Straße möglich ▪ **Nur geringe Flächenpotenziale** gegeben, für großflächigen Einzelhandel nicht geeignet ▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Aufgrund der möglicherweise erst langfristig verfügbaren Potenzialfläche am Standort „Gärtnerei von Hausen“ sollte der Standort „Dührener Straße / Hauptstraße“ nicht vorab für eine mittel- bis langfristige Nutzung verplant werden, um das Potenziale des Gesamtstandortes nutzen zu können. Grundsätzlich ist der Standort für zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Eine alleinige Standortentwicklung ohne die Gärtnerei wäre nur für kleinflächige Konzepte möglich. Aufgrund der Innenstadtrandlage scheint dies eher schwierig, da hier nur bedingt eine ausreichende Kopplung erfolgen wird. Als Zwischennutzung bieten sich beispielsweise zusätzliche Parkflächen an, da eine entsprechende Infrastruktur durch das Parkhaus Burgplatz schon vorhanden ist.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Zwischennutzung

- Um eine Nutzung in Verbindung mit dem Standort „Gärtnerei von Hausen zu ermöglichen empfiehlt sich eine Zwischennutzung beispielsweise mit zusätzlichen Parkflächen.

Entwicklung als innerstädtische Einzelhandelsergänzung in Kombination mit dem Standort Gärtnerei von Hausen

§ Planungsrechtliche Empfehlungen

Derzeit unbeplanter Innenbereich; im Flächennutzungsplan als Mischgebiet ausgewiesen, Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel

- Zulässigkeit aller Sortimente

Städtebauliche Empfehlungen:

In diesem Bereich ist eine Aufwertung und Attraktivierung des Standortes zu empfehlen, da sich der Standort in Eingangslage zur funktionalen Innenstadt befindet und eine erhöhte Sichtbarkeit durch die exponierte Lage gegeben ist. Das heißt ein angepasster Einzelhandelsbesatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung sollte hier angestrebt werden.

5.4 Standort Bierhof Zweydinger

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Ehemalig gewerblich genutzte Fläche an der Dührener Straße und Muthstraße

Umgeben von Einzelhandels- und Wohnnutzungen im direkten Umfeld, in nördlicher Richtung durch den Lauf der Elsenz begrenzt, Anbindung in Richtung Burgplatz über Fußgängerbrücke gegeben

Der Standort „Bierhof Zweydinger“ liegt im südwestlichen Randbereich der funktionalen Innenstadt von Sinsheim nahe dem Bahnhof. Der Standort ist derzeit durch großflächige Betriebsgebäude bebaut, die nur noch zu eine geringen Anteil mit Nutzungen belegt sind. Durch die vorhandene Bebauung wäre der Standort für eine Nutzung mit Einzelhandel neu zu überplanen. Insgesamt steht ein Flächenpotenzial von ca. 4.000 m² zur Verfügung. Der Standort grenzt im Osten an Wohnbebauung und im Süden an einen bestehenden Lebensmittelmarkt. Der Standort befindet sich in exponierter Lage direkt an der Dührener Straße sowie der Muthstraße und wird im Norden durch die Elsenz begrenzt. Die verkehrliche Anbindung ist positiv zu bewerten. Zudem ist eine Anbindung an den ÖPNV direkt am Standort gegeben. Der Bahnhof von Sinsheim ist fußläufig sehr gut erreichbar (in ca. 250 m Entfernung). Eine Anbindung an den Burgplatz ist über eine Fußgängerbrücke über die Elsenz gegeben, allerdings ist eine gute fußläufige Erreichbarkeit zu den zentralen Einkaufslagen der Innenstadt aufgrund der Entfernung nicht mehr vorhanden.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Integrierte Lage** im südwestlichen Innenstadtbereich ▪ **Verkehrliche Erreichbarkeit** über die Dührener Straße und Muthstraße gegeben ▪ **Gute Einsehbarkeit** ▪ **Großes Flächenpotenziale**	▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich ▪ **Keine ideale fußläufige Erreichbarkeit** der zentralen Einkaufslagen

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Der Standort weist im näheren Umfeld weitere Einzelhandelsnutzungen im Bereich der Muthstraße auf. Grundsätzlich ist der Standort ebenfalls für eine weitere Einzelhandelsnutzung denkbar, die den zentralen Innenstadtbereich sinnvoll ergänzt und zu einer Attraktivierung des westlichen funktionalen Innenstadtbereichs beitragen kann. Der Standort würde eine Möglichkeit bieten Anbieter anzusiedeln, die neben sperrigen nicht zentrenrelevanten Gütern auch zentrenrelevante Angebote vorhalten, die aber eine Erreichbarkeit mit dem PKW benötigen (z.B. Elektrowaren oder Sportgeräte). Angebote im mittelfristigen Bereich durch kleinflächige Konzepte sind aufgrund der Entfernung zur Innenstadt hingegen nur bedingt zu empfehlen, da sich hier eine Konkurrenz zu den zentralen Lagen der funktionalen Innenstadt ergeben würde. Alternativ wäre am Standort auch eine Schaffung von Aufenthaltsraum zu überlegen, die gleichzeitig eine Anbindung und Sichtbarkeit des Burgplatzes

erhöhen könnte. Dies ist auch abhängig von der Entwicklung der anderen innerstädtischen Potenzialstandorte, da bei gleichzeitiger Entwicklung aller Standorte eine Überschreitung der Ansiedlungspotenziale zu erwarten wäre und der Konkurrenzdruck weiter ansteigt.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Nutzung als Fachmarktstandort mit großflächigen Anbietern, die sperrige Güter umfassen, die eine Anfahrbarkeit mit dem PKW erforderlich machen (Elektrowaren, Sportgeräte).

Ausbau von innenstadtnahen Freiflächen zur Schaffung von zusätzlicher Aufenthaltsqualität

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit unbeplanter Innenbereich; im Flächennutzungsplan als Gewerbefläche ausgewiesen, Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel

- Bei einer Überplanung für ein konkretes Vorhaben ist eine Beschränkung auf Sortimente zu empfehlen, die noch Entwicklungspotenziale haben und keine erhöhte Konkurrenz zur Innenstadt erwarten lassen.

Städtebauliche Empfehlungen:

Es ist zu empfehlen, den Standort städtebaulich aufzuwerten. Auch bei einer Neuüberplanung ist auf einen städtebaulich hochwertigen Außenauftritt in dieser Stadteingangssituation zu achten. Eine Verbesserung der Anbindung an die sonstigen Innenstadtlagen ist hier von großer Bedeutung, um hier keine Konkurrenz zu schaffen.

5.5 Standort Elsenzhalle

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Elsenzhalle; Lage am Verkehrsübungsplatz an einem nicht integrierten Freizeitstandort

In direkter Umgebung Wohngebäude und Parkflächen

Der Standort „Elsenzhalle“ befindet sich außerhalb der funktionalen Innenstadt und ihrer Randbereiche im östlichen Stadtgebiet in einem Freizeitstandort mit Schwimmbad, Sportplätzen, Jugendhaus etc. sowie einem Altenheim. In direkter Umgebung befinden sich neben Parkierungsflächen und dem Verkehrsübungsplatz auch Wohnnutzungen. Im weiteren Umfeld ist außerdem ein Segelflugplatz zu finden. Die Elsenzhalle ist renovierungsbedürftig und bedarf bei einer geplanten Einzelhandelsnutzungen einer Neuüberplanung bei einer Fläche von insgesamt ca. 1.500 m². Bisher bestehen keine Einzelhandelsnutzungen an diesem Standort. Zudem ist keine direkte Anbindung an einen Hauptverkehrsträger gegeben.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Erreichbarkeit** über den Schwimmbadweg bzw. Wiesentalweg gegeben ▪ **Ausreichende Parkierungsflächen** vorhanden	▪ **Keine Einsehbarkeit** von einem Hauptverkehrsträger ▪ **Nicht Integrierte Lage** ▪ **Kein Einzelhandelsstandort**

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Der Standort Elsenzhalle eignet sich aufgrund seiner Lage und seines Umfeldes nicht für eine Nutzung im Bereich Einzelhandel. Für die Fläche ist vielmehr eine weitere Nutzung als Freizeitstandort zu empfehlen. Für eine langfristige weitere Nutzung ist allerdings eine Modernisierung erforderlich.

Vor diesem Hintergrund aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Aufrechterhaltung als Freizeitstandort

- Langfristiger Erhalt als Standort für eine Veranstaltungshalle bzw. Sporthalle.

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit Sondergebiet für kulturelle Zwecke, im Flächennutzungsplan als öffentlicher Bedarfsbereich ausgewiesen, Empfehlung: Keine Anpassung erforderlich, da der Nutzungszweck bestehen bleiben soll

Städtebauliche Empfehlungen:

Es ist zu empfehlen, den Standort städtebaulich aufzuwerten. Die derzeitige Bebauung entspricht nicht den heutigen Anforderungen moderner Veranstaltungshallen.

5.6 Standort Neulandstraße (Bereich Grundstück Avellis + Huster)

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Ehemaliges Betriebsgelände der Avellis + Huster GmbH an der Neulandstraße

Umgeben von Einzelhandelsnutzungen sowie gewerblichen Nutzungen im direkten Umfeld

Der Standort „Neulandstraße (Avellis + Huster)“ liegt im südlichen Randbereich des Zentralen Versorgungsbereichs außerhalb der funktionalen Innenstadt von Sinsheim und wird heute durch verschiedene Betriebs- und Verwaltungsgebäude genutzt. Die Andienbarkeit ist über die Neulandstraße als gut zu bewerten, zudem besteht eine gute Anbindung an die Autobahn A6. Insgesamt umfasst der Standort eine Fläche von ca. 2.200 m². Der Standort ist überwiegend von gewerblicher Nutzung (beispielsweise Autohaus) sowie von Einzelhandel (beispielsweise Raiffeisen Markt, Media Markt) umgeben und schließt im Norden direkt an Gleisanlagen an. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Neulandstraße befindet sich außerdem das Verwaltungsgebäude der Stadtwerke.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Gute Verkehrliche Erreichbarkeit** über die Neulandstraße ▪ **Gute Einsehbarkeit** von der Neulandstraße ▪ **Ausreichende Flächenverfügbarkeit**	▪ **Gewerbegebietsstandort**, vorrangig autoorientiert ▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich ▪ Altlasten

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Der Standort weist im näheren Umfeld weitere Einzelhandelsnutzungen im Bereich der Neulandstraße und Strombergstraße auf. Eine Ergänzung um Einzelhandelsnutzung wäre daher auch in diesem Bereich denkbar. Aufgrund der vorhandenen Potenzialflächen und der guten Andienbarkeit ist eine großflächige Ansiedlung mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel denkbar. Der Standort eignet sich aufgrund seiner Größe beispielsweise für Anbieter aus den sportaffinen Sortimentsbereichen und sonstigen flächenintensiven Angeboten. Kleinflächige Angebote im mittelfristigen Bereich sind aufgrund der Innenstadtrandlage nicht zu empfehlen, dass sich dadurch ein Konkurrenzstandort zur funktionalen Innenstadt entwickeln würde.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Standort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel mit flächenintensiven Angeboten, zentrenrelevante Angebote sollten auf ein Minimum begrenzt werden
- Standort für nahversorgungsrelevante Sortimente nach Einzelfallprüfung

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit Gewerbegebiet, Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel, abhängig von geplanter Nutzung

- Ausschluss großflächige Anbieter mit sonstigem zentrenrelevantem Hauptsortiment
- Begrenzung sonstiger zentrenrelevanter Randsortimente

Städtebauliche Empfehlungen:

Es ist zu empfehlen, den Standort städtebaulich aufzuwerten. Die derzeitige Bebauung ist für eine Einzelhandelsnutzung nicht geeignet Es sollte daher ein angepasster Einzelhandelsbesatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung angestrebt werden, da der Standort an die funktionale Innenstadt anschließt. Eine weitere Verbesserung der Anbindung an die funktionale Innenstadt, auch fußläufig, ist hier von vorrangiger Bedeutung.

5.7 Standort Neulandstraße (Bereich Grundstück Edel)

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Ehemalige gewerbliche Nutzung an der Neulandstraße

Umgeben von gewerblichen Nutzungen (Autohaus, Gebrauchtwagenhändler) sowie Einzelhandels-nutzungen im direkten Umfeld

Der Standort „Neulandstraße (Edel)“ liegt im Südosten des Hauptortes Sinsheim nahe dem Messegelände im Randbereich des Zentralen Versorgungsbereichs außerhalb der funktionalen Innenstadt. Der Standort ist derzeit mit den leer stehenden Werksgebäuden der Fa. Edel besetzt und wird überwiegend durch gewerbliche Nutzungen sowie Einzelhandelsnutzungen umgeben. Es besteht eine sehr gute verkehrliche Andienung über die Neulandstraße, auch zu nahe gelegenen Bundesautobahn A 6. Im rückwärtigen Bereich wird der Standort durch Gleisanlagen begrenzt. Aufgrund des baulichen Zustandes wäre bei einer Umnutzung eine Neuüberplanung der Fläche erforderlich. Insgesamt steht ein Flächenpotenzial von mehr als 15.000 m² zur Verfügung.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Gute Verkehrliche Erreichbarkeit** über die Neulandstraße ▪ **Gute Einsehbarkeit** von der Neulandstraße ▪ **Große Flächenpotenziale** vorhanden, für großflächige Nutzungskonzepte geeignet	▪ **Gewerbegebietsstandort**, vorrangig auto-orientiert ▪ Für eine Einzelhandelsnutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Der Standort weist ein hohes Flächenpotenzial auf, das zukünftig auch für Einzelhandel nutzbar wäre. Die bedeutet, dass hier auch großflächige Konzepte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel möglich wären. Zudem sind optimale Zufahrtsbedingungen und eine räumliche Nähe zum Stadionbereich gegeben, weshalb sich der Standort auch für sportaffine Sortimente eignet. Auch sind der flächenintensive Bereich Möbel oder sonstige großflächige Flächenkonzepte vorstellbar. Derzeit bestehen Planungen für eine mögliche Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters des Anbieters Kaufland. Grundsätzlich stellt ein solches Vorhaben eine Alternative dar, es gilt jedoch, die vorhandenen Auswirkungen auf den Gesamtstandort Sinsheim zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente (beispielsweise sportaffine Sortimente, Möbel), zentrenrelevante Angebote sollte auf ein Minimum begrenzt werden
- Standort für sonstige flächenintensive Angebote mit nicht zentrenrelevanten Angeboten
- Standort für flächenintensive nahversorgungsrelevante Angebote nach Einzelfallprüfung

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit Gewerbegebiet; Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel:

- Ausschluss großflächige Anbieter mit sonstigem zentrenrelevanten Hauptsortiment
- Begrenzung sonstiger zentrenrelevanter Randsortimente

Städtebauliche Empfehlungen:

Es ist zu empfehlen, den Standort städtebaulich aufzuwerten. Die derzeitige Bebauung ist für eine Einzelhandelsnutzung nicht geeignet Es sollte daher ein angepasster Einzelhandelsbesatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung angestrebt werden, da der Standort an die funktionale Innenstadt anschließt. Eine weitere Verbesserung der Anbindung an die funktionale Innenstadt, auch fußläufig, ist hier von vorrangiger Bedeutung.

5.8 Standort Telekom

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Derzeitige Nutzung der Flächen als Bürogebäude, angrenzend Bahnflächen

Im Umfeld gewerbliche Nutzungen, fußläufige Anbindung über eine Fußgängerbrücke zum Bahnhof und zur Innenstadt.

Der Standort „Telekom“ liegt an der Jahnstraße im Randbereich des Zentralen Versorgungsbereichs auf der gegenüberliegenden Seite des Bahnhofs von Sinsheim außerhalb der funktionalen Innenstadt. Derzeit wird der Standort durch ein Bürogebäude belegt und ist zu großen Teilen von gewerblicher Nutzung umgeben. In südlicher Richtung schließt zudem Wohnbebauung an. Die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit des Standortes ist durch die direkte Anbindung an die Jahnstraße gegeben, eine Anlieferung auch mit größeren Fahrzeugen ist problemlos möglich. Eine ÖPNV-Anbindung ist durch den Bahnhof und eine Fußgängerbrücke über die Gleisanlagen im unmittelbaren Umfeld am Standort gegeben.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Sichtbarkeit** von der Jahnstraße gegeben ▪ **Gute verkehrliche Anbindung** ▪ Ausreichende **Flächenverfügbarkeit** ▪ **Gute Einsehbarkeit** von der Jahnstraße ▪ **ÖPNV-Anbindung** ▪ **fußläufige Erreichbarkeit** gegeben	▪ **Außerhalb der funktionalen Innenstadt** ▪ Für eine neue Nutzung wäre eine **Neuüberplanung** des Gebietes erforderlich

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Grundsätzlich eignet sich der Standort für eine Ergänzung mit nicht zentrenrelevanten Angeboten, wobei auch großflächige Nutzungskonzepte durch die vorhandenen Flächen möglich sind. Da sich aber im Umfeld des Areal derzeit kein etablierter Einzelhandelsstandort befindet ist grundsätzlich nicht zu empfehlen, Angebote an dieser Stelle auszuweiten solange die anderen Potenzialstandorte nicht entwickelt wurden, da sich der Standort in Verbindung mit den Angeboten der südlichen funktionalen Innenstadt zu einem Konkurrenzstandort zu den zentralen Lagen der funktionalen Innenstadt entwickeln könnte. Ergänzungen mit großflächigem zentrenrelevanten Einzelhandel sind für diesen Standort nicht zu empfehlen, da eine städtebauliche Anbindung an die Innenstadt von Sinsheim hier kaum gegeben ist. Durch die deutliche räumliche Trennung aufgrund der Bahnlinien ist eine Barrierewirkung vorhanden, die den Standort trotz der eigentlichen räumlichen Nähe als einen Solitärstandort erscheinen lässt und so einen Konkurrenzstandort zur Innenstadt bei einem Besatz mit zentrenrelevantem Einzelhandel darstellen würde. Weiterhin ist für die Gesamtstrategie zu empfehlen Handel an bestimmten Standorten zu konzentrieren und nicht im Stadtgebiet weiter zu streuen. Grundsätzlich wäre eher denkbar in Bahnhofsnähe einen Freizeit- und Unterhaltungsstandort

in Innenstadtnähe zu entwickeln, der aufgrund zusätzlicher Frequenzen auch positive Effekte für die Innenstadt übernehmen könnte. Dabei wäre beispielsweise eine Kino- oder Bowling-nutzung denkbar.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Freizeitstandort (Kino, Bowling) mit positivem Effekt für die Innenstadt

Entwicklung als Einzelhandelsstandort nur nachrangig zu empfehlen

- Möglicher Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente mit flächenintensiven Angeboten wie beispielsweise Möbel, allerdings nachrangig zu anderen Entwicklungsstandorten.

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Empfehlung: Ausweisung als Freizeitstandort, Ausschluss großflächiger Einzelhandel

Städtebauliche Empfehlungen:

Aufwertung und Attraktivierung des Standortes zu empfehlen. Eine Einpassung an die Umgebung und sichtbare Anbindung an die Innenstadt ist bei der Entwicklung zu beachten.

5.9 Standort Neulandstraße (Bereich Penny)

a) Kurzprofil

Lage und Situation:

Lage

Derzeitige Nutzung durch den Lebensmitteldiscounter Penny, gegenüberliegen die brachliegende Potenzialfläche Standort Edel

Fachmarktstandort mit Lage an der Neulandstraße, angrenzend Einzelhandels- und Gewerbenutzungen

Der Standort „Neulandstraße (Penny)“ liegt im Südosten des Hauptortes Sinsheim nahe dem Messegelände gegenüber dem Standort „Neulandstraße (Edel)“ im Randbereich des Zentralen Versorgungsbereichs außerhalb der funktionalen Innenstadt. Der Standort wird derzeit durch eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Penny mit angegliedertem Imbiss genutzt, die einen nur noch bedingt zeitgemäßen Marktauftritt aufweisen. Es ist eine sehr gute verkehrliche Andienung an der Neulandstraße mit einer nahe gelegenen Autobahnanbindung gegeben. Im direkten Umfeld befinden sich weiterer Einzelhandel sowie Gewerbenutzungen. Zudem befindet sich mit einer Bushaltestelle eine ÖPNV-Anbindung im direkten Standortumfeld.

Standortfaktoren:

(eher) positiv	(eher) negativ / neutral
▪ **Sichtbarkeit** von der Hauptstraße gegeben ▪ **Gute verkehrliche Anbindung** ▪ **Gute Einsehbarkeit** von der Neulandstraße ▪ **ÖPNV-Anbindung**	▪ **Außerhalb der funktionalen Innenstadt** ▪ Für eine neue Nutzung wäre eine **Modernisierung der Bausubstanz** erforderlich

b) Empfehlungen für mögliche zukünftige Nutzungen:

Grundsätzlich eignet sich der Standort für eine Weiternutzung im Einzelhandelsbereich. Da der Standort Neulandstraße grundsätzlich auch eine Grundversorgungsfunktion für die östlichen Stadtteile übernimmt ist auch eine zukünftige Weiternutzung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten denkbar. Bei einer Realisierung ist allerdings eine Einzelfallprüfung vorzunehmen um mögliche Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen auszuschließen. Sonstige zentrenrelevante Sortimente sollten nur nachrangig in Betracht kommen.

Vor diesem Hintergrund sind aus gutachterlicher Sicht vor allem folgende **Nutzungen** vorstellbar:

Entwicklung als Einzelhandelsstandort

- Standort für nicht zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente (nahversorgungsrelevante Sortimente nach Einzelfallprüfung)

§ Planungsrechtliche Empfehlungen:

Derzeit Gewerbegebiet; Empfehlung: Überplanung für Einzelhandel:

- Ausschluss großflächige Anbieter mit sonstigem zentrenrelevantem Hauptsortiment
- Begrenzung sonstiger zentrenrelevanter Randsortimente

Städtebauliche Empfehlungen:

Aufwertung und Attraktivierung des Standortes zu empfehlen. Bei einer Einzelhandelsnutzung ist eine Einpassung in die Umgebung wichtig. Das heißt ein angepasster Einzelhandelsbesatz mit einer städtebaulich attraktiven Gestaltung sollte hier angestrebt werden.

5.10 Fazit

- Anhand der Bewertung der potenziellen Entwicklungsstandorte in Sinsheim ergibt sich eine erste Strategie für die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet Sinsheim. Dabei wird ersichtlich, dass eine Stärkung der Innenstadt auch bei Planungen im sonstigen Stadtgebiet immer Vorrang haben sollte. Daher ist v.a. die Ansiedlung von zentrenrelevanten Angeboten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs auszuschließen bzw. zu begrenzen und vor allem in der funktionalen Innenstadt zu forcieren.

- Für nicht integrierte Standorte / Standorte außerhalb der Innenstadt sollte eine Stärkung der bestehenden Einzelhandelsstandorte in Nähe der funktionalen Innenstadt Vorrang genießen. Dies gilt grundsätzlich auch für Nahversorgungsstandorte, die jedoch zudem durch ihre Lage auch die Versorgung aller Kernstadtbereiche und Stadtteile sicherstellen und die dadurch vorhandenen Verkehrsbelastungen minimieren sollten.

- Bei nicht integrierten Standorten / Standorten außerhalb der Innenstadt, die als Standort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen sind, ist darauf zu achten, vom Sortiment her homogene, sich möglichst auf Standorten zu konzentrieren (beispielsweise Sportstandort in der Nähe des Stadionbereichs, Einrichtungsstandort, Mobilitätsstandort), eine Etablierung neuer Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtgebiet ist zu vermeiden.

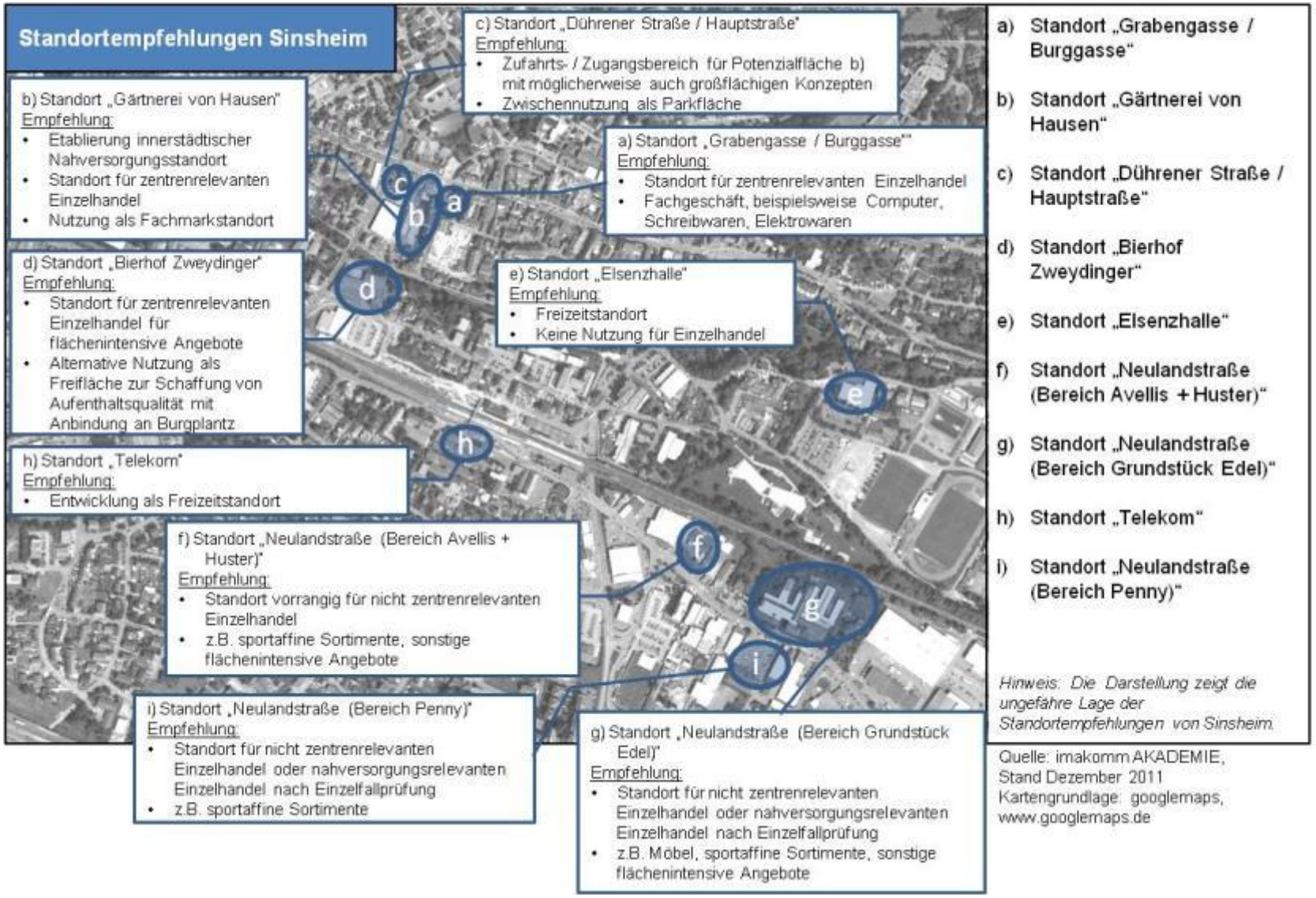
- Grundsätzlich sollten sich die weiteren zusätzlichen Ansiedlungen am noch vorhandenen Ansiedlungspotenzial orientieren und auf einer klaren Stärkung der funktionalen Innenstadt ausgerichtet sein, um so die Schaffung zusätzlicher Konkurrenz und einer Schwächung der Innenstadt zu vermeiden.

.

Konkrete Standortempfehlungen

Standort	Bebauungspläne; Planungsrechtlicher Status	Faktischer Gebietscharakter	Empfehlung
a) Grabengasse / Burggasse	▪ Unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	▪ Freifläche und teilweise noch Nutzung als Wohnstandort, in der Umgebung Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungen, Vergnügungsstätten	▪ Standort für zentrenrelevanten Einzelhandel ▪ Abrundung mit zentrenrelevanten Angeboten (bspw. Elektrowaren, Schreibwaren) ▪ Anbindung an die Innenstadtlagen verbessern
b) Gärtnerei von Hausen	▪ Unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	▪ Derzeit als Gärtnerei genutzter Bereich mit gemischten Umfeldnutzungen aus Handel, Gewerbe, Wohnen und Parkflächen	▪ Entwicklung als innerstädtischer Nahversorgungsstandort (Bio-Markt) ▪ Nutzung als Fachmarktstandort auch mit zentrenrelevanten Sortimenten (beispielsweise Spielwaren, Schuhe und Lederwaren, Sportartikel / -bekleidung) ▪ Anbindung an die Innenstadtlagen verbessern
c) Dührener Straße / Hauptstraße	▪ Unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	▪ Nutzung als Wohnstandort, in der Umgebung Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungen, Vergnügungsstätten, Parkflächen	▪ Zwischennutzung mit zusätzlichen Parkflächen ▪ Potenzialstandort in Kombination mit dem Standort „Gärtnerei von Hausen“
d) Bierhof Zweydinger	▪ Unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	▪ Derzeit durch eine Autovermietung als Parkfläche und mit einem kleinen Getränkehandel zumindest teilweise besetzt, zum Großteil sind die Betriebsgebäude leer stehend, im Umfeld Einzelhandels- und Wohnnutzungen	▪ Standort für zentrenrelevanten Einzelhandel bei Vermeidung Konkurrenz zur Innenstadt (Anbieter mit einer Mischung aus zentren- und nicht zentrenrelevanten Angeboten, wie Sport oder Elektro) ▪ Alternativ Umnutzung als Freifläche zur Schaffung von Aufenthaltsqualität

Standort	Bebauungspläne; Planungsrechtlicher Status	Faktischer Gebietscharakter	Empfehlung
e) Elsenzhalle	▪ SO für kulturelle Zwecke	▪ Freizeitstandort (Verkehrsübungsplatz, Jugendhaus, Freibad, Sportplätze) mit angrenzender Wohnbebauung	▪ Langfristige Aufrechterhaltung als Freizeitstandort ▪ Keine Einzelhandelsnutzung
f) Neulandstraße (Avellis + Huster)	▪ GE	▪ Einzelhandelsstandort mit gewerblicher Nutzung und Dienstleistungen im Umfeld	▪ Standort für vorrangig nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (zum Beispiel mit sportaffinen Sortimenten und sonstigen flächenintensiven Angeboten)
g) Neulandstraße (Edel)	▪ GE	▪ Brachliegende Gewerbefläche der Fa. Edel, im Umfeld Fachmarkt- und gewerbliche Nutzung	▪ Standort für vorrangig nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (zum Beispiel für Möbel, sonstigen flächenintensiven Angeboten)
h) Telekom	▪ Unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	▪ Derzeitige Nutzung durch Dienstleistung, im Umfeld Gewerbe- und Wohnnutzung, Gleisflächen der Bahn	▪ Standort für Freizeitnutzungen, Einzelhandelsnutzungen nur nachrangig zu anderen Standorten zu empfehlen
i) Neulandstraße (Penny)	▪ GE	▪ Einzelhandelsstandort mit gewerblicher Nutzung und Dienstleistungen im Umfeld	▪ Standort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel oder Weiternutzung als Standort für nahversorgungsrelevante Sortimente (nach Einzelfallprüfung)



Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand Dezember 2011
Kartengrundlage: googlemaps, www.googlemaps.de

Teil E: Konzept

6 Konzept für die künftige Einzelhandelssteuerung in Sinsheim

6.1 Künftige Strategie der Einzelhandelssteuerung in Sinsheim

Fasst man die erarbeiteten Analyse- und Prognoseergebnisse zusammen, ergibt sich für den Einzelhandelsstandort Sinsheim folgende Strategie nach konkreten Zukunftsaufgaben:

A. Stärkung der Innenstadtstruktur und Attraktivierung

Eigene, vorhandene Potenziale der Innenstadt müssen besser in Wert gesetzt und weiter ausgebaut werden. Angesprochen ist die Schaffung weiterer Besuchsgründe der Innenstadt (Gastronomie, städtebauliche Aufwertung, Einzelhandel usw.) und die Verbindung einzelner Lagen sowie die Schaffung / der Ausbau von Funktionsräumen.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Sinsheim weist in seiner Innenstadt einzelne Lagen mit einem dichten Einzelhandelsbesatz auf, die Innenstadt ist heute aber kaum als Ganzes erlebbar. Durch Verbindungswege mit einer geringen Attraktivität wird die Innenstadt nicht als kompakte Einheit sichtbar. Dadurch wird die Innenstadt nicht als Ganzes wahrgenommen, sondern nur die einzelnen bereits heute starken Einzelhandelslagen. Durch die Schaffung von Funktionsräumen und eine konsequente Weiterverfolgung dieser Strategie können vorhandene Potenziale in Wert gesetzt, gezielter ausgebaut und die Innenstadt als Ganzes erlebbar gemacht werden. Eine Schlüsselrolle kommt dabei der Attraktivierung der Verbindungswege zu.

- Fokus sollte auf einer sowohl sinnvollen quantitativen (s. Kapitel Prognose) als auch qualitative Stärkung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim liegen. Durch das Füllen von Branchenlücken kann eine Attraktivitätssteigerung erreicht und zusätzlicher Umsatz durch Kunden von außerhalb Sinsheims geschaffen werden.

- In der Innenstadt Sinsheims sind zum Teil bereits qualitativ hochwertige Verweilmöglichkeiten vorhanden. Diese müssen weiter ausgebaut und „über die Innenstadt verteilt“ sein.

- Die Parksituation in der Sinsheimer Innenstadt scheint derzeit zwar quantitativ ausreichend. Aufgrund der Lage der Parkplätze und einer fehlenden / verbesserungswürdigen Beschilderung werden dieser aber zum Teil nur wenig genutzt und der Suchverkehr fokussiert sich auf einige überlastete Parkplatzbereiche.

B. Mobilisierung der Kaufkraftpotenziale für die Innenstadt

Durch den Ausbau von Kopplungen kann weitere Kaufkraft von außerhalb an Sinsheim gebunden werden, die zum Großteil schon vor Ort ist, aber nicht ausreichend genutzt werden kann.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Der Standort Sinsheim weist ein großes auswärtiges Besucherpotenzial aufgrund touristischer Attraktionen wie das Auto & Technik Museum Speyer und als Fußballbundesligastandort auf. Somit ist Kaufkraft von außerhalb (insbesondere auch von außerhalb des Verflechtungsbereichs) vorhanden, der durch den aktuell in Realisierung befindlichen Bäder-Park noch verstärkt werden dürfte. Diese Zielgruppen werden in Bezug auf sonstige Attraktionen in Sinsheim aber noch zu wenig angesprochen und Kopplungseffekte zugunsten der Innenstadt deshalb kaum genutzt.

- Die Nahversorgungs- und großflächigen Einzelhandelszentren von Sinsheim liegen außerhalb der funktionalen Innenstadt. Es gilt daher, Kaufkraft von dort an die Innenstadt zu binden. Insbesondere muss das Ziel sein, die noch fußläufig erreichbaren Standortlagen besser an die Innenstadt anzubinden.

- Um diese Kopplungseffekte nutzen zu können gilt es, neben den Ausbau der Argumente für den Innenstadtbesuch, vor allem auch die Aufmerksamkeit auf eine attraktive Innenstadt (Aufenthaltsqualität) von Sinsheim zu lenken und Anreize für Kopplungen zu setzen.

- Die Analyse der Einzelhandelslagen in Sinsheim hat gezeigt: Leistungsstarke Betriebe mit vergleichsweise hohem Anteil an Kaufkraft „von außen“ liegen vor allem außerhalb der Innenstadt. Es müssen folgerichtig Maßnahmen gezielt entwickelt werden, um Kunden von außen in die Innenstadt locken zu können.

C. Standortoffensive Sinsheim

Durch eine Neustrukturierung des Wirtschaftsforums Sinsheim neue Akzente setzen und Akteure mobilisieren, um Vermarktungsstrukturen gezielt weiter entwickeln zu können.

Hintergrund / Begründungen u.a.:

- Mit dem Wirtschaftforum hat die Stadt Sinsheim heute einen starken Handels- und Gewerbeverein, der sich mit unterschiedlichen Tätigkeiten in die Innenstadtarbeit einbringt. Die Struktur des Wirtschafsforums Sinsheim zeichnet sich heute durch eine Aufteilung in Arbeitskreise nach entsprechenden Branchen aus. Viele für den Einzelhandels- und Wirtschaftstandort Sinsheim relevanten Themen und Fragestellungen sind jedoch branchenübergreifend und erfordern ein umfassendes Know-how. Durch eine Neustrukturierung entsprechend der vorhandenen Themen ist ein effektiveres und wirkungsvolleres Handeln durch das Wirtschaftsforum möglich. Zudem können neue „aktive Mitstreiter“ gewonnen werden, die die Entwicklung gemeinsamer Ziele und Strategien unterstützen.

- In der Innenstadt von Sinsheim existieren neben einigen sehr gut aufgestellten Einzelhandelsgeschäften auch Betriebe, die noch deutliche Entwicklungspotenziale in der Außendarstellung besitzen. Dies bezieht sich auf rückwärtige Lagen, die teilweise die Verbindung zwischen verschiedenen Einzelhandelslagen darstellen. Mit dem Wirtschaftsforum Sinsheim besteht ein Verein, der bei diesen Themen sowohl Einzelhändler als auch Private mobilisieren und auch motivieren sowie klare Vermarktungsstrukturen schaffen kann.

D. Schutz der Innenstadt

Durch entsprechende planungsrechtliche Regelungen anhand der im Konzept ausgearbeiteten Instrumente.

Planungsrechtliche Instrumente:

- Entwicklung des Standortes Innenstadt von innen nach außen: Sinsheim stellt zwar einen in Teilen starken Gesamteinzelhandelsstandort dar, allerdings befinden sich viele starke Anbieter außerhalb der funktionalen Innenstadt. Das heißt, es dürfen keine weiteren Konkurrenzstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs geschaffen werden, die eine positive Entwicklung der Innenstadt behindern würden. Vielmehr gilt es, außerhalb der Innenstadt nur noch sinnvolle Ergänzungen anzusiedeln, die aufgrund ihrer Anforderungen in der Innenstadt nicht realisierbar sind. Der Fokus muss auf eine quantitative und qualitative Stärkung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim gerichtet sein mit einem klaren Fokus auf der funktionalen Innenstadt.

- Durch planungsrechtliche Instrumente ist es möglich, die Entwicklung Sinsheims im Sinne einer starken Innenstadt zu lenken (Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs, Beschluss von Grundsätzen für die künftige Steuerung, Sortimentsliste).

Zu den Zukunftsaufgaben A, B und C hat die imakomm AKADEMIE einzelne Maßnahmen erarbeitet. Im Folgenden wird ein Überblick über diese Maßnahmen gegeben. Dabei erfolgt eine Strukturierung nach Prioritäten (besonders wichtige Maßnahmen und weitere Maßnahmen) sowie nach der Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen). Im Weiteren sind die planungsrechtlichen Instrumente entsprechend Baustein D dargestellt.

6.2 Maßnahmen für die Zukunftsaufgaben A, B und C nach Prioritäten und Zeitplanung

Im Folgenden sind die **Maßnahmen nach Prioritäten** aufgeführt:

- Sehr wichtige / zentrale Maßnahmen, gekennzeichnet mit
- Weitere Maßnahmen

Parallel hierzu wurde der Versuch unternommen abzuschätzen, ob eine Umsetzung kurz-, mittel- oder langfristig möglich ist (**Zeitplanung**). Dabei gilt:

- Kurzfristig = Umsetzung bis etwa Ende 2013 möglich
- Mittelfristig = Umsetzung bis etwa 2016 / 2017 möglich
- Langfristig = Umsetzung bis 2020 möglich

Hinweis: Zwischen den Zukunftsaufgaben / Schwerpunkten und auch zwischen den Maßnahmen gibt es unweigerlich – und auch bewusst – zahlreiche Überschneidungen. Gleiches gilt auch für Verantwortlichkeiten!

Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch gar **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Sinsheim (= begründbare / belastbare) Maßnahmen aufzuzeigen. **Die Akteure in Sinsheim sind aufgefordert, diese Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern**. Alle aufgeführten Maßnahmen stellen Beispiele für eine effektive Umsetzung der Zukunftsaufgaben dar und sollen vor allem Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. Daher sind die Maßnahmen auch nicht als verbindlicher Teil des Einzelhandelskonzeptes einzustufen sondern als Empfehlung und Lösungsvorschlag.

Teilweise wurden **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Städten zu den Maßnahmen von der imakomm AKADEMIE recherchiert. Diese können den Akteuren in Sinsheim als hilfreiche Vorlagen („Lernen von den Besten“) dienen, um Ideen daraus auf Sinsheim zu übertragen.

Im Folgenden sind die Maßnahmen nach Prioritäten und Zeitplanung aufgeführt.

A: Stärkung der Innenstadtstruktur und Attraktivierung

A1: Bildung von Funktionsräumen in der Innenstadt

A2: „Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch optimierte Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen und Beschilderung

A3: Gestaltung der Eingangsbereiche der Innenstadt optimieren

A4: Verbesserung der Parkplatzsituation durch ein optimiertes Parkleitsystem

A5: Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichen Raum im Sinne von Ruheoasen

B: Mobilisierung der Kaufkraftpotenziale für die Innenstadt

B6: Kundenlenkung aus den dezentralen Lagen in die funktionale Innenstadt durch Beschilderung

B7: Nutzung des Potenzials „Fußballfans“

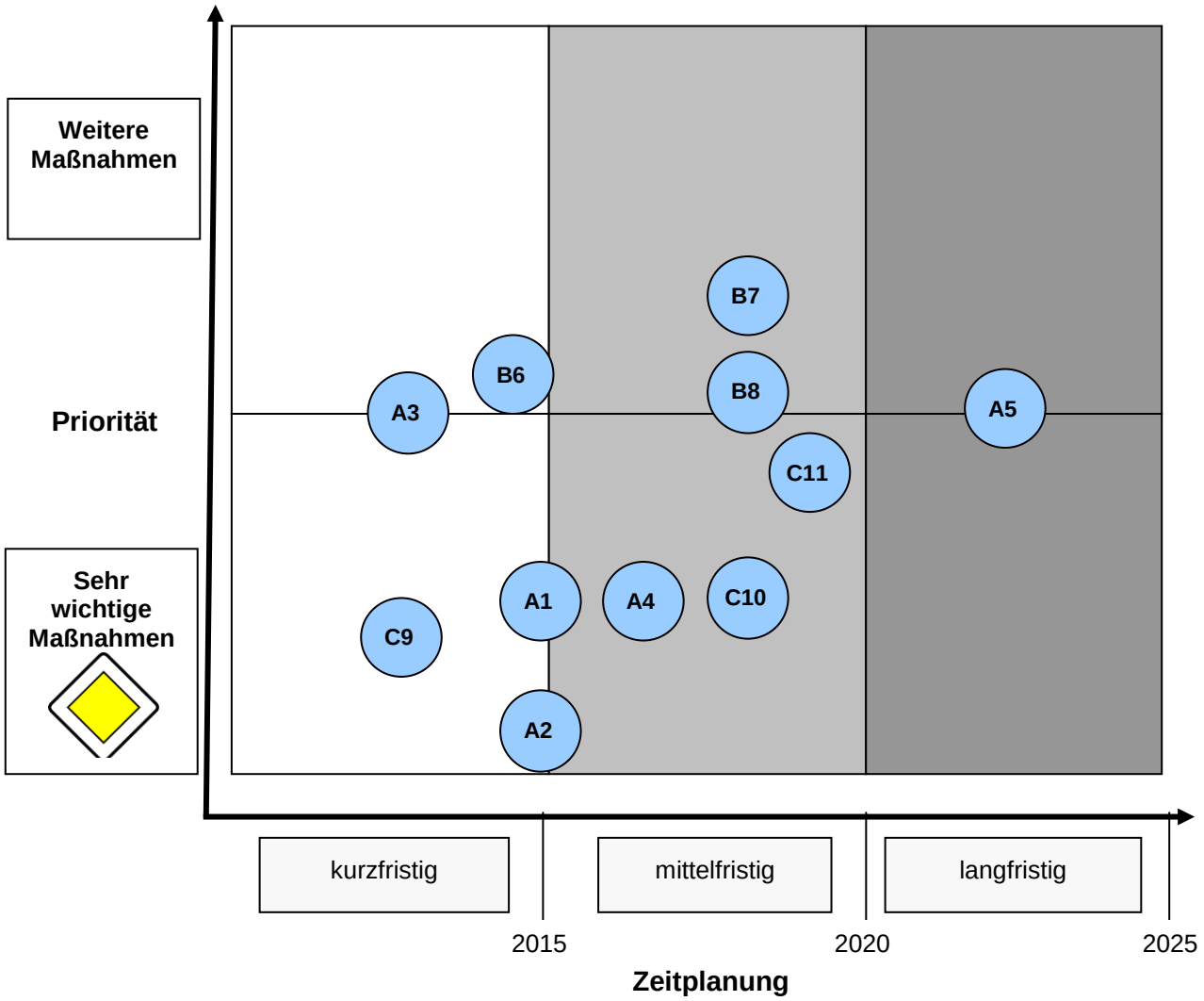
B8: Nutzung touristischer Potenziale

C: Standortoffensive Sinsheim

C9: Operative Arbeit des Wirtschafts-Forums Sinsheim nach Themen neu strukturieren

C10: Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung

C11: Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete



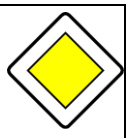
A. Stärkung der Innenstadtstruktur und Attraktivierung

Hintergrund: Die Innenstadt von Sinsheim besitzt neben attraktiven Lagen in einigen Teilbereichen auch Lagen, die als noch wenig attraktiv zu bewerten sind, obwohl städtebauliche Potenziale bestehen und auch bereits Attraktivierungsmaßnahmen durchgeführt wurden.

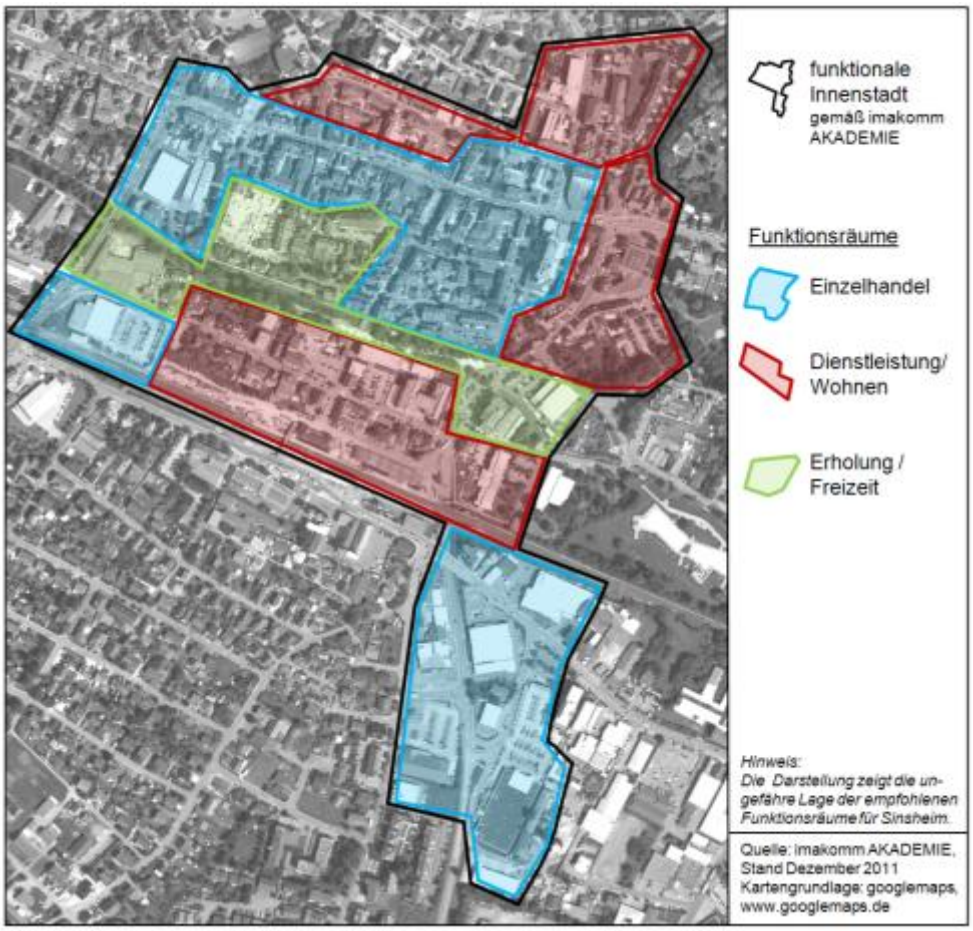
Diese ist allerdings durch die wenig kompakte und eher unübersichtliche Struktur der Haupteinkaufslage entlang der Hauptstraße, der Bahnhofstraße und am Karlsplatz und einer nur schwer als Ganzes erlebbaren Innenstadt zu wenig sichtbar. Zudem bestehen in der Innenstadt Bereiche zwischen den starken Einzelhandelslagen, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz aufweisen und wenig attraktiv sind, bzw. gar nicht als Hauptwegeverbindungen wahrgenommen werden können. Insgesamt verhindern diese Zwischenräume auch einen Austausch zwischen durchaus vorhandenen Ruheräumen und Freizeitstandorten und der Haupteinkaufslage. Die Innenstadt wird von den Kunden und Besuchern somit nicht als Aufenthaltsraum, sondern vorrangig als Versorgungsraum und dabei nicht in ihrer Gesamtheit wahrgenommen.

Einen wesentlichen Aspekt stellt auch das Parkplatzangebot in der Innenstadt von Sinsheim dar. Während nahe den Haupteinkaufslagen eine deutliche Konzentration des Parksuchverkehrs festzustellen ist, werden weiter entfernte, aber noch fußläufig gut erreichbare Parkmöglichkeiten kaum wahrgenommen. Eine Optimierung der gesamten Parkplatzsituation und dabei vor allem der Beschilderung führt auch zu einer weiteren Attraktivierung der Einzelhandelslagen und des gesamten Innenstadtbereichs aufgrund einer möglichen Verkehrsentlastung auch in der Hauptstraße.

Ansatz: Um die Innenstadt als solche in ihrer Gesamtheit erlebbar zu machen, ist eine klare Definition nach **Funktionsräume** zu empfehlen, auf die die entsprechenden Nutzungen zukünftig konzentriert werden sollen, um so eine Stärkung der Innenstadt und eine bessere Erlebbarkeit zu erreichen. Zudem ist es entscheidend, die **Übergänge** zwischen den Funktionsräumen zu attraktivieren, um einen Austausch zwischen den verschiedenen Bereichen zu erzielen. Zudem gilt es, die **Aufenthaltsqualität** in allen Bereichen weiter zu erhöhen, die grundsätzlich bereits durch vorhandene Platzlagen und gastronomische Angebote die Grundlage bieten, den Freizeitwert der Innenstadt mit zu erhöhen. Dafür gilt es auch, den Parksuchverkehr aus der Innenstadt zu reduzieren und Parkplätze einerseits zu konzentrieren, andererseits aber auch auf verschiedene Randlagen zu verteilen und entsprechend auszuschildern.

A1	**A1: Bildung von Funktionsräumen in der Innenstadt**  Durch die genauere Definition von Innenstadtbereichen und entsprechenden Funktionszuweisungen und eine entsprechende Verfolgung diese Strategie bei zukünftigen Ansiedlungen können neue Nutzungen konkret auf einzelne Bereiche gelenkt werden, um dadurch die Innenstadt besser zu strukturieren und für den Kunden erlebbar zu machen. Letztlich gilt, orientiert an den jetzigen Nutzungen und den gegebenen Potenzialen: 1) Im Innenstadtbereich um den Bereich Bahnhofstraße, Karlsplatz, Hauptstraße sowie im Bereich Muthstraße und Neulandstraße / Schwarzwaldstraße ist bereits heute anhand der Nutzungen der Funktionsraum **„Einzelhandel“** verortet und sollte weiter gestärkt werden, d.h. die Einzelhandelsangebote sollte vor allem auf diese Bereiche konzentriert werden. Da durch die Ausweisung dieser Bereiche zwei gegenüberliegende Standorte mit unterschiedlicher Funktion (Innenstadt, Nahversorgungsstandort und Fachmarktstandort) vorhanden sind, werden zudem die heute schwächeren Zwischenstandorte durch erhöhte Kundenfrequenzen attraktiviert und aufgewertet. Mit der Weiterentwicklung des Einzelhandels zunächst in diesem Funktionsraum kann eine weitere **Konzentration auf eine Haupteinkaufslage** erreicht und diese weiter attraktiviert werden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass in den restlichen Funktionsräumen kein Einzelhandel mehr möglich wäre, sondern dass vorrangig der Funktionsraum Einzelhandel für Neuansiedlungen gestärkt werden sollte. Im Bereich Schwarzwaldstraße sollte heute weitestgehend der Bestand gesichert werden und kleinteilige Strukturen vermieden werden, um hier den Ansiedlungsdruck auf die Einkaufsinnenstadt zu erhöhen. Wichtig ist auch, dass so auch eine erhöhte Kopplung zwischen dem zentralen Innenstadtbereich und den Lagen an der Schwarzwaldstraße aber auch der Muthstraße entstehen. 2) In den Innenstadtrandlagen im Bereich zwischen Friedrichstraße / Schwarzwaldstraße und Dührener Straße entlang der Muthstraße sowie in den nördlichen und westlichen Innenstadtbereich bestehen heute bereits Nutzungsmischungen aus Dienstleistungs- und Wohnnutzungen. Diese stellen neben dem Einzelhandel ebenfalls wichtige Faktoren für eine intakte Nutzungsmischung einer Innenstadt bei und sollten weiter gestärkt werden. Der Funktionsraum **„Dienstleistung / Wohnen“** ist durch seine innerstädtische Randlage eine wichtige Ergänzung und auch Frequenzbringer (z.B. Arzt- oder Bankbesuche) für die zentral gelegenen Bereiche und sorgt für eine Belebung der Innenstadt, da von allen Lagen die beiden anderen Funktionsräume mit allen Angeboten sehr gut erreichbar sind. Zudem befinden sich auch ein Teil der vorhandenen Parkangebote in diesem Bereich. 3) Neben der Versorgung durch Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote ist für eine Innenstadt auch die Aufenthaltsqualität ein zentraler Aspekt, da nur auf diesem Wege die Besucher auch zu längerem Verweilen, das über den reinen Einkauf hinaus geht, eingeladen werden. Als dritter Funktionsraum ist somit der Bereich **„Erholung / Freizeit“** im Zentrum rund um den Burgplatz und entlang der Elsenz bis hin zur Stadtbibliothek verortet. Hier gilt es durch eine attraktive Außengestaltung einen „Wohlfühlfaktor“ zu schaffen, die bereits heute in Teilen erkennbar ist. Brachliegende Qualitäten am Burgplatz und als Potenzialfläche am Bierhof Zweydinger und entlang der Elsenz müssen besser genutzt werden. Zugleich müssen allerdings auch funktionelle Anforderungen wie beispielsweise die fußläufige Anbindung und Wegweisung beachtet werden, um eine **Anbindung an die Einkaufslagen** zu schaffen. Zudem empfiehlt es sich, Gestaltungsmaßnahmen zu treffen bzw. zu

verbessern, die **zum Verweilen einladen** (beispielsweise Bänke, Brunnen, Spielplätze, Bepflanzungen) und das gastronomische Angebot auszuweiten. Durch diesen Bereich wird die Stadt Sinsheim nicht als alleiniger Einkaufstandort gesehen, sondern sie lädt auch zum Verweilen ein, wodurch Synergieeffekte für alle drei innerstädtischen Funktionsräume geschaffen werden. Hiermit kann es der Innenstadt gelingen, sich von den starken autokundenorientieren Standorten abzuheben.



A2

A2: „Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch optimierte Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen und Beschilderung

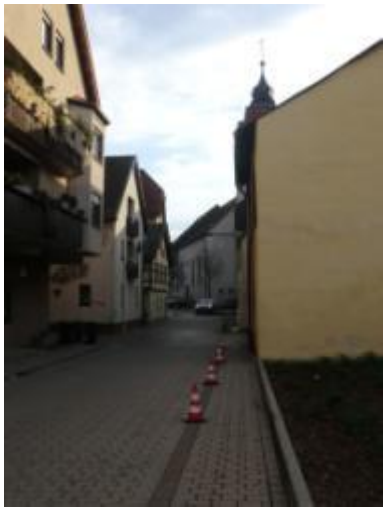
Die Verbindungen zwischen den Haupteinkaufslagen und den weiteren innerstädtischen funktionalen Bereichen sind in der Sinsheimer Innenstadt heute in weiten Bereichen kaum wahrnehmbar. Insbesondere die Verbindungswege zwischen Burgplatz – Bahnhofstraße sowie zwischen den Haupteinkaufslagen Bahnhofstraße - Karlsplatz stellen einen für Kunden wenig einladenden Zwischenraum dar. Dies bedeutet, dass hier Kundenströme abbrechen und so vorhandene Potenziale nicht optimal genutzt werden können, vor allem was Ortsunkundige betrifft.

Ebenso kann die Anbindung des Bahnhofs zur Haupteinkaufslage Bahnhofstraße noch weiter verbessert werden und auf diese Weise zusätzliche Kunden für die Innenstadt von Sinsheim gewonnen werden.

Insgesamt kann durch eine **Attraktivierung der Wegverbindungen** und eine gezielte **Fußgängerlenkung** durch eine Einheitliche Beschilderung die Durchlässigkeit der Innenstadt optimiert werden. Zudem gilt es insbesondere Wegverbindungen durch vorhandene Passagen zu attraktivieren (z.B. Beschilderung, Beleuchtung). Die engen langgezogenen Strukturen in den Randbereichen müssen letztlich durch eine entsprechende Gestaltung überwunden werden. Damit wird zum Einen die optische Wahrnehmung der Innenstadt weiter verbessert sowie die Wahrnehmung der Innenstadt als ein Ganzes gefördert, zum Anderen führen eine optimierte Wegführung und einladende Wegbeziehungen zu einem erhöhten „Wohlfühlfaktor“, der das Konsumklima und damit auch das Abschöpfen vorhandener Kaufkraft begünstigt.

Im Folgenden werden deshalb exemplarisch verschiedene **Beispiele** in Sinsheim dargestellt und Maßnahmen zu einer optimierten Durchlässigkeit der verschiedenen Lagen angeführt sowie anschließend beispielhaft Lösungsansätze / Beispiele aus anderen Städten aufgezeigt.

Bereich Burgplatz – Bahnhofstraße



Anbindung des Burgplatz an die östliche Haupteinkaufslage Bahnhofstraße über die Burggasse ohne erkennbare Wegführung

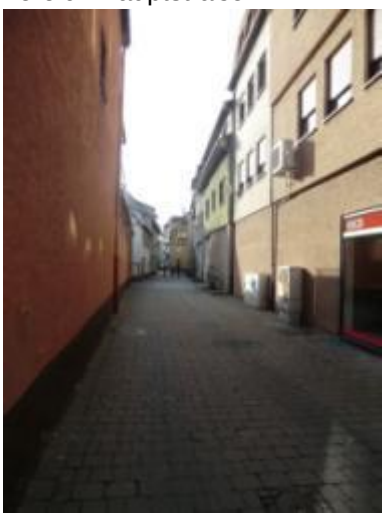
Bereich Bahnhofstraße – Karlsplatz

Verbindung Bahnhofstraße und Karlsplatz kaum wahrnehmbar

Ansatz:

- **Deutlichere Wegebeziehungen durch Beschilderung**
- **Optische Attraktivierung bei gleichzeitiger Fußgängerlenkung**

Bereich Hauptstraße



Anbindung des Burgplatz aus Richtung Hauptstraße mit deutlichem Gestaltungspotenzial / schmale, optisch wenig einladende Einkaufspassage an der Haupteinkaufslage Hauptstraße

Ansatz:

- **Deutlichere Wegebeziehungen durch Beschilderung**
- **Optische Attraktivierung bei gleichzeitiger Fußgängerlenkung**

Bereich Bahnhof

Fußgängerwegführung mit nicht einheitlicher Beschilderung in Bahnhofsnähe in Richtung der Haupteinkaufslage Marktplatz / nicht eindeutige Beschilderung am Bahnhof

Ansatz:

- **Einheitliche Beschilderung**
- **Eindeutige Wegführung in die Haupteinkaufslage**
- **Infopunkte mit klarer Fußgängerlenkung**

<u>Maßnahmen für eine bessere Fußgängerlenkung / optimierte „innere Durchlässigkeit“:</u>

- Optische Attraktivierung bei gleichzeitiger Fußgängerlenkung

  Gestalterische Maßnahmen wie **saisonale Bepflanzungen** entlang der Straßen ausbauen, Nebenstraßen/Querverbindungen mit einbeziehen, (z.B. Verbindung Bahnhofstraße / Burgplatz), gegebenenfalls unterschiedliche Gestaltung nach Funktionsräumen

Beispiele: Saisonale Bepflanzung zur „Fußgängerführung“ (hier links Stadt Nagold, Randbereich Innenstadt), auch an Wegstrecken mit wenig Platzangebot möglich (hier rechts Stadt Aalen)

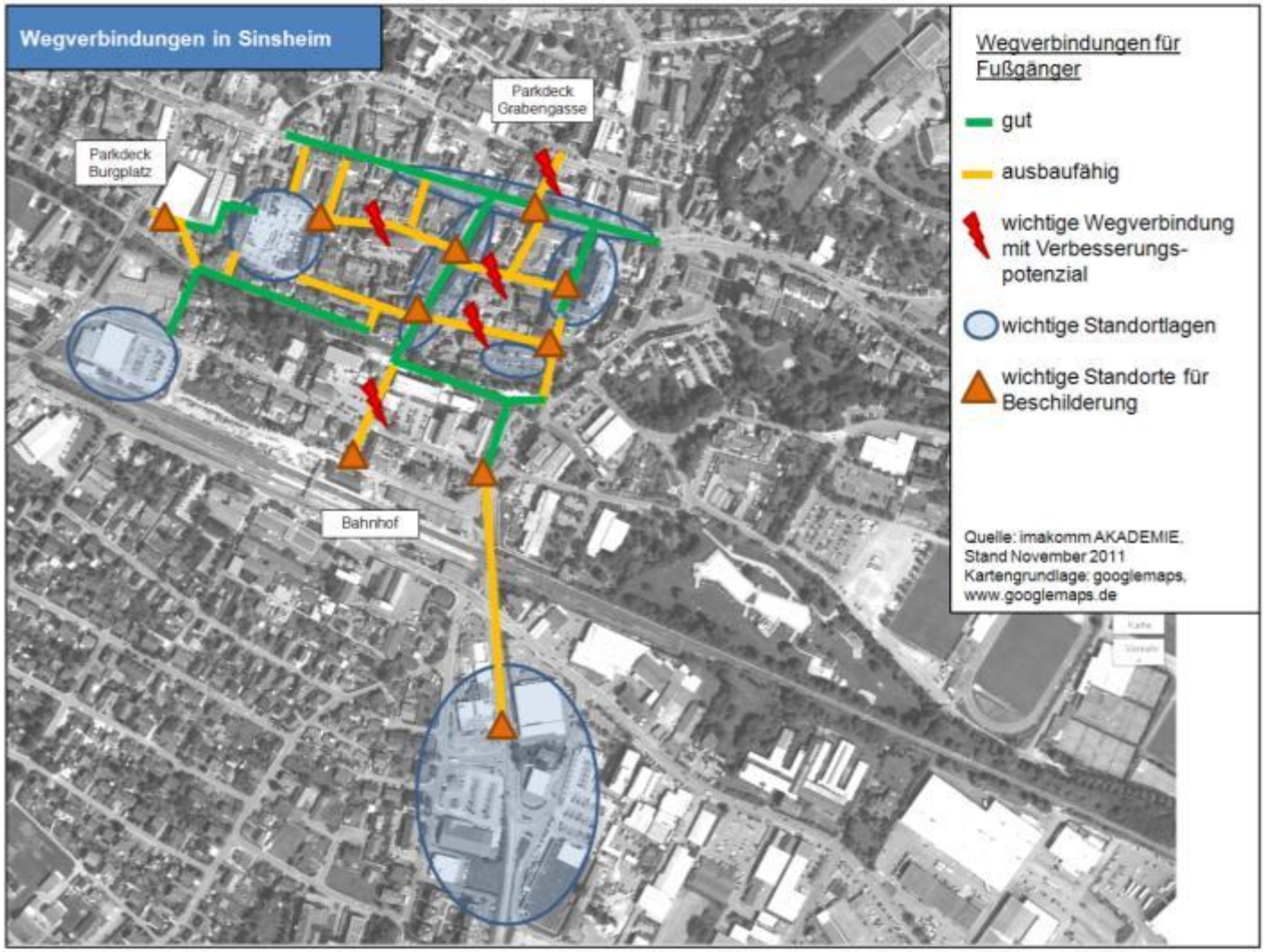
Beispiele: optisch ansprechende Führung von Fußgängern (hier Stadt Sinsheim, Parkhaus / Parkplatz Burgplatz)

- Infopunkte mit klarer Fußgängerlenkung

Farbleitsystem mit dem die Funktionsräume und der Kernbereich der Innenstadt hervorgehoben werden können (Beispiel: Stadt Göppingen)

- Deutlichere Wegebeziehungen durch Beschilderung

Wichtig: einheitliche Beschilderung, möglichst nach Farben umsetzen (Beispiel Stadt Oberkirch)



Beschilderung an den Knotenpunkten verhindert einen Schilderwald und bietet gleichzeitig eine optimierte Fußgängerlenkung. Wichtig: hochwertige Stelen mit Besucherleitsystem

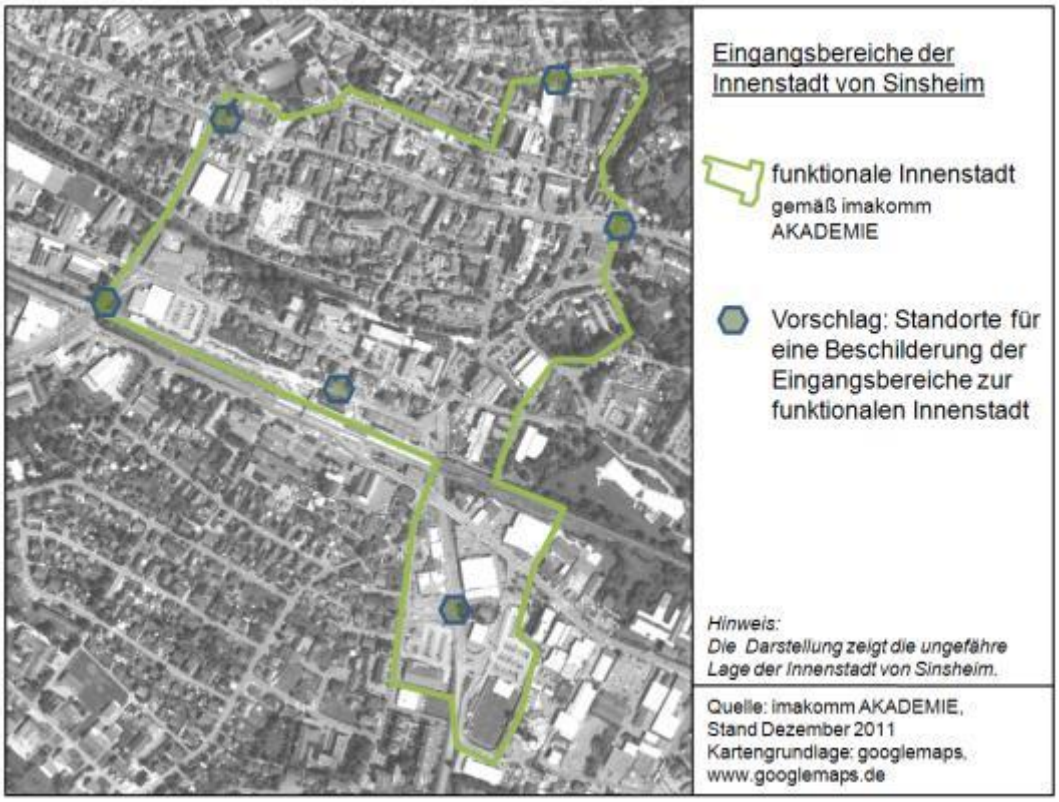
A3

A3: Gestaltung der Eingangsbereiche der Innenstadt optimieren

Ansatz: Das Tor zur Innenstadt muss deutlich erkennbar sein und eine einladende Wirkung entstehen, sodass eine verbesserte Erlebbarkeit der Innenstadt als Eingang von Beginn an auch für Auswärtige gegeben ist. Die betrifft die Eingangsbereiche

- Hauptstraße / Dührener Straße
- Hauptstraße / Freitagsgasse
- Dührener Straße / Muthstraße
- Wilhelmstraße / Stiftstraße
- Friedrichstraße / Steinsbergstraße / Strombergstraße
- Bahnhof

Hinweis: Es werden an dieser Stelle nur die wichtigsten Eingangsbereiche dargestellt. Ergänzungen insbesondere bei weiteren Eingangsbereichen (einheitliche Beschilderung) für Rad- und Fußwege sind selbstverständlich ebenfalls zu empfehlen.



Bei der Gestaltung der Eingangsbereiche ist darauf zu achten, die wesentlichen Zufahrtswege zu erfassen. Nebenstrecken sind zu vernachlässigen, da diese von Ortsunkundigen nicht genutzt werden.

Umsetzungsbeispiele:

a) Pflanzen:

- **Bepflanzungen, die durchgängig in die Innenstadt führen**

b) Beschilderung / Wegeführung:

- **hochwertige Stelen mit Begrüßungsschildern usw.**
- **Farbleitsystem**
- **Hinweisschilder außerhalb der Innenstadt** (insbesondere an Parkplätzen, Bahnhof)
- **Beleuchtungskonzept**

Eingangsbereich Bahnhofstraße / Allee

Zugang vom Bahnhof in die Innenstadt: Attraktive Gestaltung durch Kunstobjekte, wenig einladende Beschilderung zum Eintritt in die Fußgängerzone

Eingangsbereich Hauptstraße

Hauptstraße / Freitagsgasse (links) und Hauptstraße / Dührener Straße (rechts): Fließender Übergang von der „Zufahrtsstraße Hauptstraße“ in die „Innenstadt Hauptstraße“

Neben der besseren Sichtbarkeit der Eingangsbereiche zur Innenstadt kann zusätzlich eine **stärke Fokussierung der Innenstadtbesucher auf die einzelnen Funktionsräume erreicht** werden (**Farbleitsystem**). Dazu sind zudem verschiedene Maßnahmen möglich:

- **Gestaltung der Beschilderung anhand von Farben (blau für „Einzelhandel“, rot für „Dienstleistungen“, grün für „Erholung / Freizeit“)**; diese Farbgestaltung sollte auch für weitere Marketingmaßnahmen (z.B. Flyer zur Stadt u.Ä.) übernommen werden

- **Bestehende Beschilderung ergänzen um einheitliche „Tafeln“ mit den obigen Themen**
- Verschiedene einheitliche Außengestaltungen in den einzelnen Funktionsräumen (z.B. Bepflanzungen entlang der Straßen)
- **Bessere Beschilderung der Parkplätze („Parkleitsystem“)** (siehe A4)

Beispiel: hochwertige Stele mit Begrüßungsschild (hier Stadt Kitzingen)

Beispiel: Aufwertung und Attraktivierung durch Lichteffekte (auch für Passagen in den Eingangsbereichen geeignet)

A4

A4: Verbesserung der Parkplatzsituation durch ein optimiertes Parkleitsystem

Derzeit ist in Sinsheim eine hohe Frequentierung der Parkplätze im zentralen Innenstadtbereich festzustellen, womit auch ein hoher Parksuchverkehr verbunden ist. Durch eine gezielte Kundenlenkung durch vorrangig aufzusuchende Parkmöglichkeiten sind hier Optimierungsmöglichkeiten gegeben, die auch zu einem vermehrten Innenstadtbesuch beitragen und somit den Einzelhandelsstandort Innenstadt stärken. Durch eine Anpassung des Parkleitsystems können gezielt Maßnahmen zu aktuellen Erfordernissen getroffen werden.

Überarbeitung des Parkleitsystems

- **eindeutige Erkennbarkeit** der Parkplätze als Parkmöglichkeit für den Innenstadtbesuch (bspw. durch treffendere Bezeichnung der Parkplätze / Parkhäuser statt Nummerierung)
- **einheitliches Beschilderungssystem** und Lenkung zur den Parkplätzen über dynamisches Beschilderungssystem
- vorrangige Lenkung in weniger ausgelastete Parkbereiche
- Ausweisung von **Kurzparkzonen** und deutliche Kennzeichnung bereits bei der Beschilderung:
  - Entlastung der innenstadtnahen Parkmöglichkeiten durch kostengünstige Angebote in den Randbereichen für längere Parkzeiten
  - kostengünstige Angebote im Zentrum als Kurzparkzonen
  - höhere Parkosten für längere Standzeiten im Zentrum
  - durch verstärkte Kontrollen das Parkverhalten lenken
- **Führung der Fußgänger von weiter entfernten Parkhäusern oder -plätzen zur Fußgängerzone** über Wegweiser (siehe A2)

Bereich Grabengasse

Bei Nutzung Parkhaus Grabengasse: erster Eindruck des Zugangs zur Innenstadt, der für nicht Ortskundige kaum zu erkennen ist

Ansatz:

- **Deutlichere Wegebeziehungen durch Beschilderung auch für Fußgänger nach der Wahl einer Parkmöglichkeit**
- **Optische Attraktivierung bei gleichzeitiger Fußgängerlenkung**

Diskussionsvorschlag: Schematische Darstellung der Aufteilung von Kurzparkzonen mit einer begrenzten Haltezeit und günstigen Parkmöglichkeiten für längere Standzeiten

Insgesamt ist festzustellen, dass in allen Teilbereichen günstige Parktarife gelten (zwischen 10 c und 20 c für die ersten 20 min), die gegebenenfalls nach Parkzonen angepasst werden können. Es ist auch zu empfehlen, die derzeitige Beschränkung von 2 Stunden Parkzeit in einzelnen Bereichen weiter zu reduzieren um längere Parkzeiten vorrangig auf weniger frequentierten Standorte zu konzentrieren und somit den Parksuchverkehr weiter zu vermindern. Einzelne Maßnahmen gilt es hier mit einem Sachverständigen zu planen und umzusetzen.

A5

A5: Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichem Raum im Sinne von Ruheoasen

- **Bepflanzungen um kleine Plätze herum**, um wahrnehmbare Struktur zu gestalten und Schaffung bzw. Pflege bestehender **Sitzgelegenheiten** im öffentlichen Raum:
  In diesem Bereich besitzt Sinsheim bereits eine gute Ausstattung, so dass lediglich über Ergänzungen bei neuer Platzgestaltung nachgedacht werden sollte. Es ist auf eine entsprechende Pflege zu achten (z.B. Unkraut, Aufkleber, Müll usw.). Zudem gilt es gezielt solche Ruheräume auf das Innenstadtgebiet zu verteilen, um Aufenthaltsqualitäten in allen Teilbereichen zu schaffen und so bisher auch weniger genutzte Teilbereiche zu attraktivieren (zum Beispiel Burgplatz).

Unterschiedliche Qualität des Mobiliars, im Bereich Bahnhofstraße und Hauptstraße bereits einheitliches moderner Mobiliar vorhanden

- Teilweise **unstrukturierter Gesamteindruck durch Werbe- und Warenaufsteller** in unterschiedlicher Qualität. Durch eine Gestaltungs- und Werbesatzung besteht die Möglichkeit den Außenauftritt zu vereinheitlichen und somit auch eine attraktivere Gestaltung zu erreichen.

Warenpräsentation und Werbeaufsteller führen zu einer geminderten Attraktivität des öffentlichen Raumes

- **Begrünungen an öffentlichen Plätzen optimieren:** Der Burgplatz stellt einen großen öffentlicher Raum dar, der in Teilbereichen zum Verweilen einlädt und attraktive Kunst- / Spielobjekte aufweist. Aufgrund der Platzgröße besteht im Bereich Begrünung allerdings noch Optimierungspotenzial (beispielsweise mobile Grünpflanzen um den Platz trotzdem auch für Veranstaltungen nutzen)

Positiv: attraktive Gestaltung in Teilbereichen
Negativ: Durch die Platzgröße bedingt wenig begrünt, teilweise nicht besonders attraktive Umgebung (Beispiel hier: triste Fassade, davor attraktives Spiel- / Kunstobjekt)

- **Begrünungen entlang der Hauptstraße** sind auch durch Einzelhändler und im privaten Bereich möglich. Beispielsweise können durch einen Wettbewerb Anreize geschaffen werden auch Hausfassaden optisch anregend zu gestalten (z.B. Wettbewerb: „Sinsheim lebt grün“).

Negativ: tristes Erscheinungsbild, keine Begrünungen im Straßenverlauf, schmaler Fußweg durch Objekte (beispielsweise Werbeaufsteller) auf dem Gehweg, somit geringere Attraktivität, da zudem der Verkehr das Straßenbild dominiert

	Diese Attraktivierungsmaßnahme eignet sich auch für Bereiche in denen langfristig eine „aufwändigere“ Lösung angestrebt wird (siehe Hauptstraße als Fußgängerzone), diese jedoch noch nicht zeitnah verwirklicht werden kann. Bei einer weiteren Stärkung der Innenstadt als Handelsstandort sind zukünftig auch Überlegungen zu treffen, weitere Bereiche eventuell als Fußgängerzonen oder Verkehrsberuhigungen im Sinne einer Attraktivierung der Innenstadt zu etablieren (z.B. Bereich Hauptstraße). Diese grundsätzlichen Entscheidungen sind aber nur bei einer klaren Abwägung der Vor- und Nachteile unter Einbeziehung eines Verkehrsexperten richtig zu bewerten. Dabei kann auch ein Test von unterschiedlichen Varianten der Verkehrsberuhigung zu bestimmten Stoßzeiten sinnvoll sein, um daraus die für Sinsheim richtige Lösung abzuleiten, die die Innenstadt weiter als Handels- und Aufenthaltsort stärkt.

B6

B6: Kundenlenkung aus den dezentralen Lagen in die funktionale Innenstadt durch Beschilderung

Ansatz: v.a. die dezentral gelegenen Einzelhandelsstandorte (insbesondere im Bereich Lebensmittel) können heute eine hohe Kundenfrequenz und einen hohen Kundenanteil von außerhalb von Sinsheim verzeichnen. Daher gilt es, die in den dezentral gelegenen Standorten vorhandenen Kunden zumindest teilweise auch in die Innenstadt zu lenken.

Deshalb sollten verschiedene, teilweise kurzfristige Ansätze umgesetzt werden, um auch diese Kunden für die Innenstadt zu gewinnen:

- **Werbebanner als Leitsystem in die Innenstadt (farbliche Ausweisung der Funktionsräume) bereits an den Hauptzufahrtstraßen in die Stadt Sinsheim**
- **Hochwertige Beschilderung mit Farbleitsystem aus den dezentralen Lagen in die Innenstadt**
- **Auslage der Erlebnispaketen (Maßnahme C14) in den Einzelhandelsbetrieben**

Dies betrifft vor allem folgende Einzelhandelslagen:

- Neulandstraße
- Friedrichstraße / Strombergstraße
- Dührener Straße

Kunden von dezentralen Standorten in die Innenstadt locken, Beispiel hier: Plochingen

Insbesondere gilt es den stark mit Einzelhandel besetzten Standort Neulandstraße an den Innenstadtkernbereich auch fußläufig besser anzubinden. Hierzu gilt es die bereits von der Straße abgetrennten Fußwege zu attraktivieren:

- Bepflanzungen, die durchgängig in die Innenstadt führen,
- hochwertige Stellen mit klarem Hinweis auf fußläufige Erreichbarkeit (zum Beispiel: 5 min Fußweg).

Zudem ist eine **klare Kennzeichnung des Beginns der funktionalen Innenstadt** und eine gezielte Lenkung zu den Haupteinkaufslagen notwendig (siehe A2). Hier gilt es auch eine gezielte Lenkung auf die in Innenstadtnähe vorhandenen Parkplätze zu verwirklichen (siehe A4: Parkleitsystem).

Autokundenorientierter Zufahrtsweg in die Innenstadt aus Richtung Einzelhandelsstandort Neulandstraße. Die Kundenlenkung hat in diesem Bereich noch Ausbaupotenziale. Dies gilt für die Pkw- wie auch die Fußgängeranbindung

B7

B7: Nutzung des Potenzials „Fußballfans“

Ansatz: Erhöhung der Marktanteile durch gemeinsame Marketingmaßnahmen zwischen Einzelhandel, Gastronomie bzw. touristischen Einrichtungen der Stadt Sinsheim und dem Fußballverein TSG Hoffenheim, um das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Fußballfans auch für die Innenstadt Sinsheims zu gewinnen und auch den Freizeitwert für die Fans zu erhöhen; Hintergründe:

- Heutige Situation: Fußballfans fahren direkt das Stadion an, koppeln jedoch ihren Aufenthalt noch zu wenig mit einem Besuch in der Sinsheimer Innenstadt und nutzen somit die weiteren Angebote im Einzelhandel und in der Gastronomie kaum.

- Es zeigt sich: Die Potenziale und Angebote von Sinsheim werden noch zu wenig aktiv beworben, eine Vernetzung der unterschiedlichen Angebote erfolgt zu wenig. So sind beispielsweise keine gekoppelten Angebote zu gastronomischen Angeboten vorhanden (u.a. Angebote mit integriertem Mittagessen vor dem Fußballspiel, „Einkehrmöglichkeiten“ in der Innenstadt). Insbesondere gilt es das **Angebot für fußballbegeisterte Familien** zu stärken, die mit dem Stadionbesuch auch einen Freizeitausflug verbinden.

- Entscheidender Faktor ist hierbei auch die interne Kommunikation und Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren in Sinsheim sowie eine **strategische Werbung**, die den Fußballfans die Möglichkeiten in Sinsheim aufzeigt.

- Durch **hochwertige Stellen am Stadion** können Besucher über das **Farbleitsystem** in die Innenstadt gelenkt werden.

Anschauungsbeispiel für eine mögliche Werbung, um Fußballfans zum Verweilen in der Sinsheimer Innenstadt anzuregen

- Mit einer **Fan-Shop-Filiale in der Innenstadt** würde sich ein zusätzlicher Anreiz für einen Besuch ergeben

Fanartikel werden derzeit nur direkt am Stadion verkauft

- Eine **Beschilderung** entsprechend der dezentralen Einzelhandelslagen (vgl. Maßnahme B6) kann eine Lenkung der Fußballfans in die Innenstadt weiter unterstützen, wie auch im Bereich des Bahnhofs, der von den Fans ebenfalls genutzt wird.

B8	**B8: Nutzung weiterer touristischer Potenziale** Ansatz: Erhöhung der Marktanteile durch gemeinsame Marketingmaßnahmen zwischen Einzelhandel und Gastronomie bzw. touristischen Einrichtungen der Stadt Sinsheim, um das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Touristen stärker zu nutzen; Hintergründe: In Sinsheim ist u.a. durch das Technikmuseum, das 3D-Kino und in Zukunft auch durch den Bäderpark oder das Vorhaben DOC bereits Kaufkraft von außerhalb des Einzugsbereichs von Sinsheim vorhanden. Dieses gilt es ebenfalls für die Innenstadt besser zu nutzen, denn es zeigt sich: Im Bereich Museumstourismus werden die Potenziale und Angebote in Sinsheim zu wenig aktiv beworben. ▪ **Besucher des Technikmuseums** koppeln ihre Aktivitäten kaum mit einem Besuch in der Innenstadt. Hier ist besonders auf das **gastronomische Angebot und die Verweilmöglichkeiten sowie sonstige kulturelle Angebote hinzuweisen.** Durch Hinweisschilder und Plakate, d.h. durch eine **aktive Vermarktung**, beispielsweise an Parkplätzen, können Touristen auf das Angebot in Sinsheim aufmerksam gemacht werden. ▪ **Nutzung des Tourismuspotentials für die Innenstadt:** Hierbei ist aufgrund der erhöhten Besucherzahl, insbesondere in den Ferien, zu diesen Zeiten auch zu überlegen, **zusätzliche Aktionen in der Innenstadt** durchzuführen, um die Besucher in eben diese zu locken (z.B. Was kann zusätzlich in der Innenstadt angeboten werden? Es muss vielmehr versucht werden eine Win-Win-Situation zu erreichen. Denkbar sind in diesem Zusammenhang Darbietungen/Angebote der Einzelhändler/Dienstleistungen/Gastronomen unter dem Motto Technik oder Fußball, die Ausstellung von Technik- oder Sportstatuen, verlängerte Öffnungszeiten, etc. ▪ **Packages** mit Gutscheinen für Dienstleistungen, Handel und Gastronomie entwickeln und gezielt Touristen anbieten. Denkbar ist beispielsweise ein „Willkommensgruß“ mit mehreren Gutscheinen, der in touristischen Einrichtungen (u.a. Technikmuseum, Hotels, Gasthöfe, Ferienwohnungen) an Gäste/Besucher ausgegeben wird. ▪ **Entscheidender Faktor ist auch wiederum hier die interne Kommunikation und Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren in Sinsheim und externen Veranstaltern.**

C9	**C9: Operative Arbeit des Wirtschaftsforum Sinsheim nach Themen neu strukturieren** Bildung von Arbeitskreisen nach Themen: ▪ Da viele der Themen und Fragestellungen nicht nur eine Branche – also nur Einzelhändler, nur Gastronomen oder nur Dienstleister – betreffen, sollten Arbeitskreise nicht nach Branchen, sondern nach Themen strukturiert und somit auch **branchenübergreifend besetzt** sein. Beispiel: Bei der Ausrichtung eines Stadtfestes profitieren neben Einzelhändlern, die Ihre Geschäfte geöffnet haben, in hohem Maße auch Gastronomen mit ihren „Verkaufsständen“. Umsetzung: ▪ Es sollten verschiedene Themen bearbeitet werden und neue Maßnahmen umgesetzt werden, die für das Wirtschaftsforum und damit für die Stadt Sinsheim von Bedeutung sind. Die Themenauswahl sollte vor dem Hintergrund der Attraktivierung des Standortes Sinsheim sowie der Nutzenstiftung und Wertsteigerung der Mitgliedschaft für die Akteure des Forums erfolgen. Nur dann ist es möglich aktive Mitstreiter sowie weitere Mitglieder zu gewinnen. Außerdem sollte eine projektbezogene Beteiligung möglich sein, ohne dass der ehrenamtlich Tätige langfristig zu einer Mitarbeit verpflichtet ist. Dann dürfte es auch gelingen immer wieder weitere aktive „Mitstreiter“ zu gewinnen. Etablierung von beispielsweise drei Arbeitskreisen, die sich mit den Zukunftsaufgaben auseinandersetzen: **AK 1 „Ausbau (Innen-)Stadterlebnis“ – Themen:** • Verwirklichung der Funktionsräume, soweit nicht städtebauliche oder ähnliche Maßnahmen • Innenstadt als „Gesamtes“ gestalten (Wo fängt Innenstadt an, wo hört sie auf!) • Steigerung der Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen (beispielsweise Bepflanzung, Beleuchtung, Bänke durch beispielsweise Bankpatenschaften zum Ausruhen) • Veranstaltungskonzeption und -organisation • Maßnahmen zur Kaufkraftbindung (zum Beispiel Rabattaktionen, Gewinnspiele, Gutscheinsystem, usw.) • Fabrikverkäufe anbinden ➔ Durch entsprechende (Innen-) Stadtprojekte können Kaufkraftpotenziale genutzt und die Kaufkraftbindung gezielt erhöht werden! Die Aufenthaltsqualität wird gesteigert, so dass Kundenerlebnisse geschaffen werden können. **AK 2 „Kommunikation“ – Themen:** • Einkaufs- und Erlebnisführer (beispielsweise Käuferpotenziale der dezentralen Standorte auch für die Innenstadt nutzen) • Touristische Potenziale für die Innenstadt kommunizieren durch Banner, Plakate o.Ä. • Neue Medien nutzen (beispielsweise Internetseite, facebook, YouTube) • Interne Kommunikation: Newsletter mit aktuellen Veranstaltungen und sonstigen wichtigen Informationen

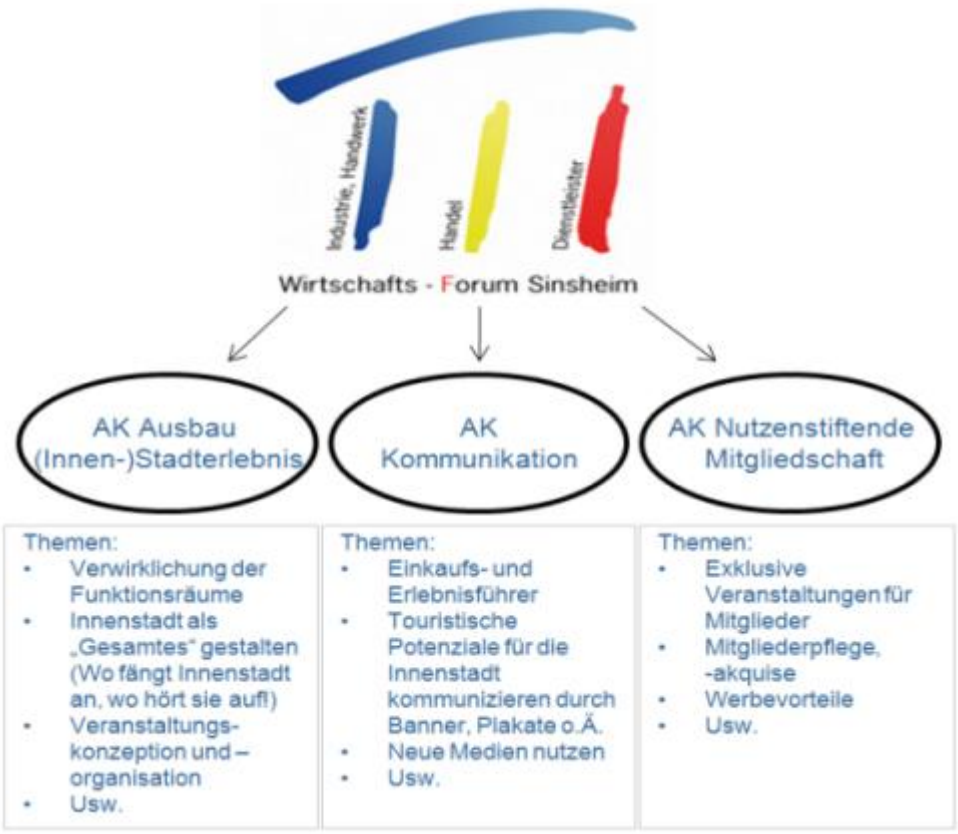
- Flyer für Mitglieder und Interessenten, in dem gezielt der Nutzen einer Mitgliedschaft transportiert wird

➔ Eine Kommunikation nach innen und nach außen soll hier angegangen werden, um den **Standort imagefördernd zu vermarkten und ein positives Klima intern zu schaffen**.

AK 3 „Nutzenstiftende Mitgliedschaft" – Themen:

- Exklusive Veranstaltungen für Mitglieder (beispielsweise Workshops, Schulungen, Vorträge, Betriebsbesichtigungen)
- Mitgliederpflege, -akquise
- Werbevorteile (beispielsweise Vergünstigungen in der Anzeigenschaltung in Zeitungen, Broschüren, Magazinen; redaktionelle Beiträge in Zeitungen; Aufnahme des Firmenlogos auf die Homepage/Flyer)

➔ Es sollen auch spezielle Angebote (beispielsweise spezielle Angebote für die Zielgruppen Industrie und Handwerk) geschnürt werden, so dass Mitglieder des Wirtschaftsforums einen **exklusiven Vorteil gegenüber Nicht-Mitgliedern haben**. So können **Mitglieder an den Verein gebunden und neue Mitglieder gewonnen** werden.



C10	**C10: Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung** Ansätze: – kurzfristig: Beseitigung offensichtlicher Schwachstellen (zum Beispiel in der Außengestaltung) sowohl seitens der Stadtverwaltung als auch bei Privaten – mittelfristig: Erarbeitung einer Gestaltungssatzung – mittelfristig: Erarbeitung von Anreizsystemen für einen Innenstadtbesuch und deren entsprechende Vermarktung
C10.1	**Professionelle Gestaltung von Werbemitteln** Oftmals können offensichtlichen Schwachstellen in der Gestaltung einfach und mit kleinem personellen und finanziellen Aufwand von Seiten der Stadtverwaltung und Privaten entgegen gewirkt werden. Handschriftlich gestaltete Preisauszeichnungen, Plakate, Speisekarten o.Ä. wirken qualitativ minderwertig und können vermieden werden (siehe Beispiel unten). *Kosten pro Plakat je nach Größe und Ausführung 10-20 €, individuelle Anpassung (hier der Preis) und Sammelbestellung (→ Rabatte) möglich*

C10.2

Gestaltungsleitfaden: Gemeinsame Erarbeitung Private/Verwaltung von Standards für Außenwerbung usw.

Ansatz:

- Vertreter der einzelnen Interessensgruppen der Innenstadt (Vertreter aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Immobilieneigentümer) sowie Vertreter der Stadtverwaltung (Stadtplanung, Ordnungsamt) erarbeiten gemeinsam einen **Gestaltungsleitfaden** für folgende Bereiche:
  - **Außenwerbung an Fassaden / Schaufenstern,**
  - **Außenwerbung durch Reiter / Aufsteller / Stopper,**
  - **Außenbestuhlung (Materialien Stühle, Tische)**
- Letztlich werden dadurch Standards für die Außenwerbung und den Außenauftritt gemeinsam definiert.
- Die Einhaltung dieser Standards sollte wie folgt erreicht werden: Kopplung der Einhaltung an die Vergabe von Sondernutzungsrechten (daher Integration bei der Erarbeitung: Ordnungsamt / genehmigende Stellen!), aber auch sonstige Vorteile, wie beispielsweise verminderter Mitgliedsbeitrag im Wirtschaftsforum bei „Bekenntnis“ zum Gestaltungsleitfaden (siehe weitere Vorschläge C10.2).

Beispiel Bild links: teilweise handschriftlich gestalteter Aufsteller wirkt blas und nicht professionell
Beispiel Bild rechts: „Aneinander gereihte“ Aufsteller versperren den Eingangsbereich der Geschäfte

C10.3	**Qualitätsoffensive zum professionelleren Auftritt der Ladenlokale im Einzelhandel, aber auch der Gastronomiebetriebe** Ansatz: ▪ **Kostenlose und kostengünstige Veranstaltungen in Form von Workshops und Erfahrungsaustausche**, beispielsweise in Form einer „Werbung und Ladenraumgestaltung für den kleinen Geldbeutel“ (Arbeitstitel), ggf. auch in Zusammenarbeit mit der IHK, Themenbeispiele: – Schaufenstergestaltung, – Beleuchtung, – Werbung mit kleinem Budget, – Neue Medien, – Verkaufsgespräche Wichtig: Gezielt die herausgearbeiteten Schwächen bearbeiten und Durchführung v.a. federführend durch private Akteure ▪ **Verknüpfung der Teilnahme an Maßnahmen mit exklusiver Bewerbung in Broschüren oder bei größeren Maßnahmen der Geschäfte** (beispielsweise umfangreiche Modernisierung) auch redaktionelle Beiträge in Tageszeitung denkbar → Ansatz: Fördern statt Fordern, um langfristig Professionalisierung der Betriebe zu erreichen ▪ **Gemeinsame Werbeplattform schaffen** → Bei Teilnahme an „Qualitätsoffensive“ (beispielsweise bei Teilnahme an 3 Veranstaltungen pro Jahr oder Bekenntnis zur Gestaltungssatzung) bekommt das Geschäft einen Aufkleber „Qualitäts-TÜV Sinsheim – ausgezeichnet für unsere Kunden“ ▪ Anreize für die hochwertige Gestaltung schaffen durch **Schaufensterwettbewerb, Beleuchtungswettbewerb bei Nacht, Testkäufe**, usw. ▪ Schaufenstergestaltung unter ein Motto stellen (z.B. „gemütlich durch die Weihnachtszeit“ oder „Kürbis statt mürbes“ → gegeben falls Gemeinschaftsaktion mit Schulen und Kindergärten sowie Vereinen), um auf Geschäfte mit Schaufensterfläche auf positive Art und Weise Druck auszuüben. Eine spezifische Schaufenstergestaltung ist auch durch die Einbindung der Bürgerschaft möglich (z.B. Aufruf in der Zeitung zum Verleihen von Gartenzwergen im Frühling; die Gartenzwerge werden dann in den Geschäften ausgestellt und stellen einen Rundweg durch die Innenstadt dar).

Beispiel: Aktion zur Attraktivierung der Schaufenstergestaltung mit gleichzeitiger Werbung für einen Einzelhandelsstandort in Heidenheim an der Brenz

C11	**C11: Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete** Es bestehen bereits mehrere Erlebnispakete für Sinsheim und Umgebung, die thematisch sortiert sind (z.B. Rhein-Neckar-Arena-Führung oder historische Stadtführungen). Jedoch gibt es keinerlei verbindende Pakete, die bestehende touristische Angebote mit Innenstadtangeboten kombinieren. Außerdem können Erlebnisse/positive Assoziationen durch besondere Kundenbindungsmaßnahmen kreiert werden, wobei wiederum verschiedene Angebotstypen zusammengeführt werden. Somit können Synergien genutzt und Kräfte gebündelt werden. Ansätze: – Kurzfristig: Neue Erlebnispakete, wobei Angebote in dezentralen Lagen mit Angeboten in der Innenstadt kombiniert werden – Mittelfristig: Kombinierte Kundenbindungsmaßnahmen für die Schaffung von Erlebnissen kreieren
C11.1	**Kombinierte Erlebnispakete innerhalb und außerhalb Sinsheims** Gezielt sollen bestehende Angebote kombiniert werden, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen. Zu denken ist hierbei beispielsweise an folgende Kombinationen: ▪ „Sinsheim rundum“: Historische Innenstadtführung, Kaffee und Kuchen in einem der örtlichen Gastronomie betriebe, Führung durch die Rhein-Neckar-Arena, Eintritt in das Technik Museum Sinsheim, usw. ▪ „Schön ist´s im Kraichgau“: Führung Burg Seinfeld, Probegolfen und Rundfahrt mit dem Caddy auf einem Golfplatz, Historische Innenstadtführung Sinsheim, usw. ▪ „Balsam für die Seele“: Eintrittskarte ins entstehende Badeparadies, Kaffee und Gebäck in einem der örtlichen Gastronomiebetriebe, usw. ▪ „Streifzug durch die Geschichte Sinsheims“: Eintrittskarten in verschiedene Museen in Sinsheim, Kutschfahrt durch die Innenstadt, usw. ▪ „Fußball in der City“: Führung durch die Rhein-Neckar-Arena, Besichtigung „Fußballpfad“ durch die Innenstadt (Spieler des TSG Hoffenheims erzählen über Schautafeln (verteilt in der Innenstadt) ihre persönliche Geschichte beispielsweise zu einem Spiel der letzten Saison, zu tollen Begegnungen in der Innenstadt o.Ä. – „Ich bin hier (Stamm-)kunde, weil…“)
C11.2	**Kombinierte Kundenbindungsmaßnahmen zur Schaffung von Erlebnissen** Ansätze: ▪ Gutscheinsystem: Es sollten alle bestehenden Branchen die Möglichkeit haben sich am Gutscheinsystem zu beteiligen (von der Metzgerei, über den Friseur bis hin zu Museen). Es könnten verschiedene Gutscheinbeträge (10 Euro, 25 Euro, 50 Euro, usw.) angeboten werden; einzulösen ist der Gutschein bei teilnehmenden Betrieben (nicht jede Einlösestelle sollte Verkaufsstelle sein müssen).

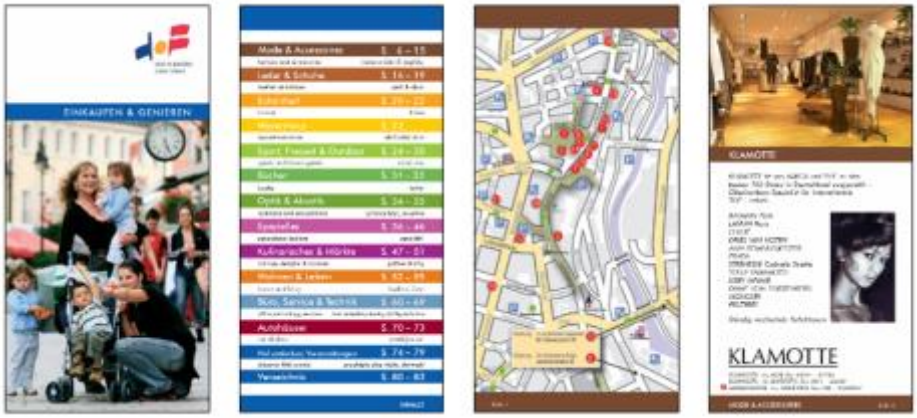
- Erlebnisgutschein Sinsheim: Jeder Einzelhändler/Gastronom/Dienstleister /sonstiger Betrieb bietet Sonderleistungen/Rabatte im eigenen Haus an (z.B. bei der Bestellung von zwei Hauptgerichten im Restaurant erhalten die Gäste eine kostenlose Flasche Hauswein, bei einem Einkauf ab 50 Euro erhält der Kunde 10% Rabatt, bei Bestellung von zweimal Kaffee und Kuchen erhalten die Kunden ein Stück Kuchen umsonst, bei dem Besuch ins Museum mit der ganzen Familie erhält jeder ein Lunchpaket usw.). Kunden können die verschiedenen Angebote übers Jahr verteilt durch das „Erlebnisgutscheinheft“ mit heraus trennbaren Seiten in Anspruch nehmen.

- Kundenkarte: Bei Einkauf/Beratung/Inanspruchnahme von Leistungen werden Punkte gesammelt. Diese können in teilnehmenden Betrieben der verschiedensten Branchen eingelöst werden.

- Gewinnspiel: Stempelkarten werden in teilnehmenden Geschäften (wiederum alle Branchen) ausgelegt. Jeder teilnehmende Betrieb bekommt ein Feld zum Abstempeln (Kunde bekommt den Stempel ab einem gewissen Wert/Leistung). Wenn die Stempelkarte voll ist, kann diese bei allen teilnehmenden Betrieben abgegeben werden bis zu einem bestimmten Datum. Daraufhin werden Gewinne verlost (z.B. PKW, Reise, usw.) (Verlosung in Kombination mit einer Veranstaltung denkbar).

- Einkaufsführer /-flyer: Flyer der Einkaufsführer fungiert. Alle Betriebe werden Branchen zugeordnet und farblich in einem Flyer voneinander abgesetzt dargestellt. Vorteil: Übersicht über alle Einzelhandelsbetriebe. Alle Betriebe können sich Präsentieren und werden vom Kunden wahrgenom-

men. Zudem werden dem Besucher alle Innenstadtlagen aufgezeigt, auch solche, die er als Ortsunkundiger zunächst nicht als Einkaufslage wahrgenommen hätte.



Flyer mit einer farblichen Kennzeichnung aller Einzelhandelsbranchen und einer Übersichtskarte (hier Beispiel Stadt Hof)

6.3 Die Umsetzung (Wer? Macht was? Bis wann?)

Zentraler Gedanke: Eine Gesamtstrategie ergibt sich durch das Zusammenspiel von

- Wichtigkeit / Priorität der Maßnahmen,
- einer Zeitplanung für die Umsetzung der Maßnahmen sowie
- der **Definition von Verantwortlichkeiten**.

Im Folgenden sind daher als Umsetzungsvorschlag für die Akteure in Sinsheim den skizzierten Maßnahmen Verantwortlichkeiten zugeordnet.

Umsetzungsvorschlag für die Maßnahmen im Rahmen des Entwicklungskonzeptes: „Standortoffensive Sinsheim“:				
Maßnahme		Ziele	Wer ist v.a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
A1	Bildung von Funktionsräumen in der Innenstadt	▪ Bewusste Kundenlenkung ▪ Aufenthaltsqualitäten schaffen ▪ Räumliche Konzentration	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
A2	„Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch optimierte Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen und Beschilderung	▪ Wegverbindungen aufwerten ▪ Beschilderung optimieren ▪ Farbleitsystem	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum, Immobilienbesitzer	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
A3	Gestaltung der Eingangsbereiche der Innenstadt optimieren	▪ Gestalterische Maßnahmen	▪ Stadtverwaltung	▪ Kurz- bis mittelfristig
A4	Verbesserung der Parkplatzsituation durch ein optimiertes Parkleitsystem	▪ Leitsystem	▪ Stadtverwaltung	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
A5	Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichen Raum im Sinne von Ruheoasen	▪ Aufenthaltsqualitäten schaffen ▪ Gestalterische Maßnahmen ▪ Verweilmöglichkeiten schaffen ▪ Saisonale Bepflanzungen ▪ Begrünung entlang der Hauptstraße	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum, Immobilienbesitzer	▪ langfristig
B6	Kundenlenkung aus den Ergänzungsstandorten in die Innenstadt durch Beschilderung	▪ Hinweisschilder ▪ Leitsystem	▪ Stadtverwaltung	▪ Kurz- bis mittelfristig

Maßnahme		Ziele	Wer ist v.a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
B7	Nutzung des Potenzials „Fußballfans“	▪ Gemeinsame gezielte Ansprache von Zielgruppen ▪ Hinweisschilder	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
B8	Nutzung touristischer Potenziale	▪ Gemeinsame gezielte Ansprache von Zielgruppen ▪ Hinweisschilder ▪ Bei Events Kopplungen schaffen	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: : Wirtschafts-Forum	▪ mittelfristig
C9	Operative Arbeit des Wirtschafts-Forum Sinsheim nach Themen neu strukturieren	▪ Etablierung von branchenübergreifenden Arbeitsgruppen ▪ Strukturierung nach Themen	▪ Private: Wirtschafts-Forum	▪ kurzfristig
C10	Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung	▪ Gestalterische Maßnahmen umsetzen ▪ Workshops zur Wissensvermittlung	▪ Private: Wirtschafts-Forum	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
C11	Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete	▪ Kopplungen mit der Innenstadt schaffen	▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum	▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig

6.4 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept)

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmarketing, im Städtebau, usw. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten, um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

1. Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Sinsheim),

2. grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,

3. räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie

4. eine ortsspezifische Sortimentsliste („Sinsheimer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

6.4.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

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

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Nr. 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein

wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt. Er stellt das „Schutzobjekt“ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Sinsheim, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

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

Für Sinsheim wird ein zonal untergliederter zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Bereich 1 wird von der funktionalen Innenstadt gebildet und Bereich 2 umfasst den Innenstadtrandbereich. Die entsprechenden Zulässigkeiten werden im Rahmen der Grundsätze der Steuerung definiert.

Die Strategie einer Untergliederung des zentralen Versorgungsbereichs in zwei Bereiche wird verfolgt, da die heutigen Gegebenheiten eine klare Unterscheidung der Zulässigkeiten notwendig machen. Die Abgrenzung des gesamten Zentralen Versorgungsbereichs wurde anhand des Regionalplanentwurfs Rhein-Neckar Neckar getroffen und sieht hier vor allem die zentralen Innenstadtbereiche sowie den angrenzenden Bereich der Neulandstraße gemäß des Entwurfs des Regionalplans als Standort für zentrenrelevanten Einzelhandel vor (=Bereich 1). Ergänzt wird der Innenstadtbereich um den Bereich 2, die im Westen ebenfalls der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches des Regionalplanentwurfs entspricht und im Osten den direkt anschließenden Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte einbezieht. Innerhalb des abgegrenzten Bereichs 2 soll eine vorrangige Ergänzung für nicht zentrenrelevanten Handel in möglichst zentraler Lage sowie einer Ergänzung um Nahversorgungsangebote stattfinden, wenn eine Gefährdung der gegebenen Nahversorgungsstruk-

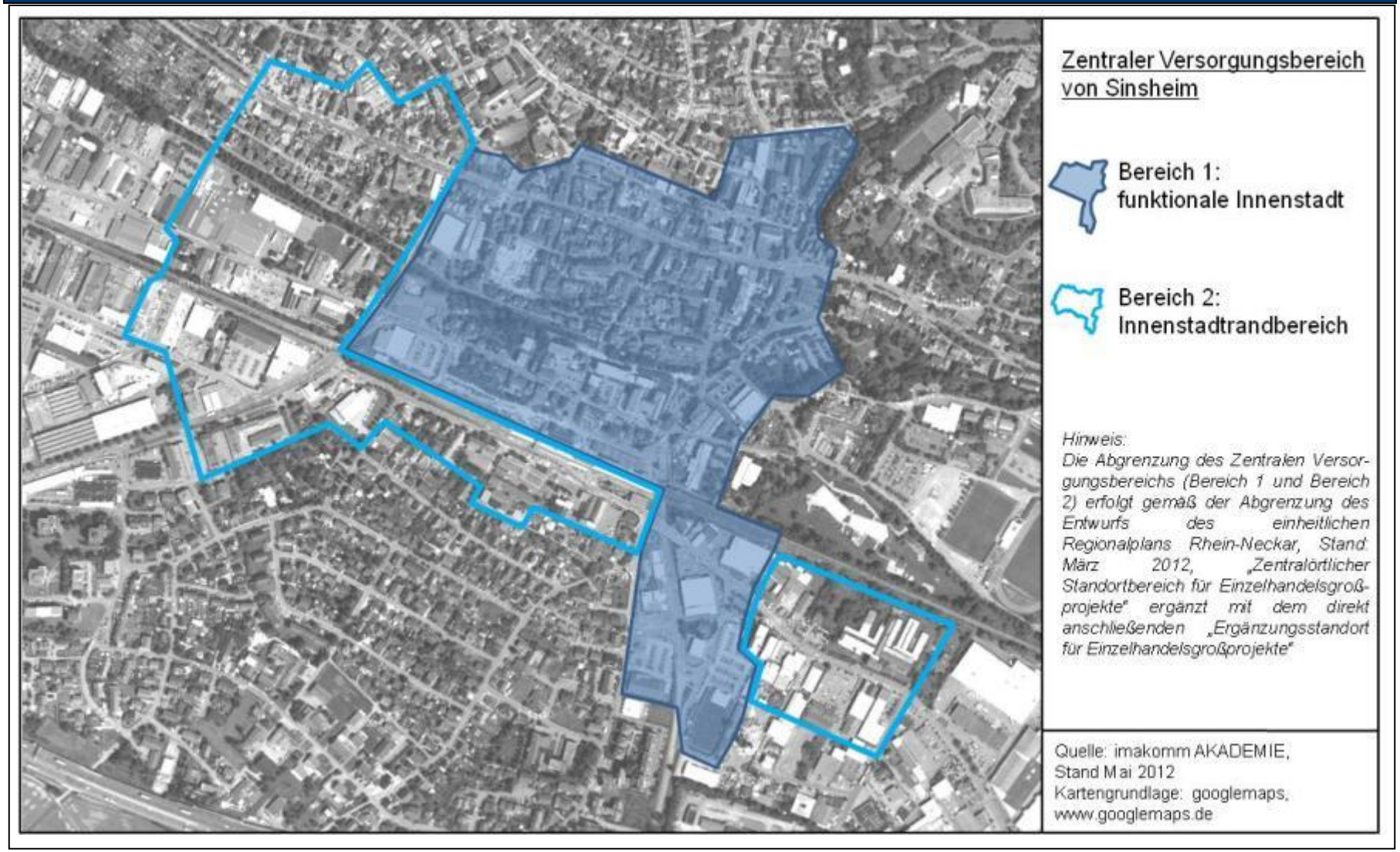
turen durch eine Einzelfallprüfung ausgeschlossen werden kann. Zentrenrelevanter Handel ist in Bereich 2 nur im kleinflächigen Bereich (nach aktueller Rechtsprechung unter 800 m² Verkaufsfläche) zulässig, um hier eine weitere Stärkung des Bereichs 1, also der funktionalen Innenstadt zu forcieren.

Begründung: Diese Unterteilung erfolgt zum einen aufgrund der Vermeidung der zu großen Ausweitung der Innenstadt und einer damit zu erwartenden Konkurrenzsituation zur Einkaufsinnenstadt. Zum anderen ergibt sich diese Unterscheidung aber auch aufgrund der räumlichen Gegebenheiten, da vor allem im Bereich der Neulandstraße die Anbindung an die funktionale Innenstadt mit wachsender Entfernung abnimmt und so die Austauschbeziehungen und Synergien kaum noch gegeben sind, die Lage aber bereits heute eine wichtige Bedeutung als Einzelhandels- und aber auch vor allem als Nahversorgungslage aufweist. Ergänzend ist im Westen der funktionalen Innenstadt außerhalb von Bereich 1 eine deutliche Abnahme der innerstädtischen Strukturen und der Angebotssituation zu erkennen, so dass auch hier eine stärkere Bündelung der Strukturen zur Stärkung der innerstädtischen Lagen von hoher Bedeutung ist. Vorrangiges Ziel ist somit eine Stärkung der funktionalen Innenstadt von Sinsheim.

Die Zulässigkeiten in den einzelnen Bereichen sind im Detail auch den Grundsätzen der Einzelhandelssteuerung im nächsten Kapitel zu entnehmen.

Die beschriebene Abgrenzung ist nochmals der folgenden Karte zu entnehmen:

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Sinsheim



6.4.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Präambel: Die Grundsätze behandeln die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels. Explizit nicht berücksichtigt werden können Sonderformen des Einzelhandels (u.a. FOC; DOC). Diese müssen in jedem Fall einer gesonderten Betrachtung unterzogen werden. Im Übrigen sind diese Sonderformen auch zunächst auf raumordnerischer Ebene überhaupt zu diskutieren.

Grundsatz 1: Die Innenstadt – synonym: zentraler Versorgungsbereich – von Sinsheim soll als Einzelhandelsstandort gestärkt werden. Hierfür soll die Innenstadt differenziert nach zwei Bereichen, einem Bereich 1 bzw. der funktionalen Innenstadt und einem Bereich 2 bzw. der Innenstadtrandbereich, weiterentwickelt werden. Grundsätzlich besteht in Bereich 1 keine Beschränkung der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben, in Bereich 2 sollen gezielt bestimmte Einzelhandelsformen entwickelt bzw. künftig ausgeschlossen werden. Konkret: Groß- und kleinflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel wie auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich in der abgegrenzten funktionalen Innenstadt von Sinsheim (= Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereiches) angesiedelt werden. Gleiches gilt möglichst auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Mit dieser Regelung soll vor allem die eigentliche Einkaufsinnenstadt weiter entwickelt werden. Im Innenstadtrandbereich (= Bereich 2 des zentralen Versorgungsbereichs) sollen nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente, gleich welcher Größe, grundsätzlich zulässig sein. In Bereich 2 ist die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes allerdings insbesondere bei nahversorgungsrelevanten Angeboten jeweils einer Einzelfallprüfung zu unterziehen[13]. Sonstige zentrenrelevante Sortimente sollen hingegen in Bereich 2 auf kleinflächige Einzelhandelsbetriebe beschränkt sein. Ansiedlungen mit diesem Hauptsortiment in räumlich nah beieinanderliegenden Bereichen zu bestehenden Einzelhandelsbetrieben sollen im Innenstadtrandbereich im Rahmen einer Einzelfallprüfung jeweils bewertet werden.

1a Zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich vorrangig in der abgegrenzten funktionalen Innenstadt von Sinsheim (= Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereiches) von Sinsheim

[13] In Abstimmung mit der Raumordnung sind im Übrigen auch bei den meisten Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment Einzelfallprüfungen gefordert.

angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.

1b Kleinflächige sonstige zentrenrelevante Angebote sind ergänzend in Bereich 2 des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig (= Innenstadtrandbereich), soweit eine Gefährdung der Strukturen der funktionalen Innenstadt ausgeschlossen werden kann. Ansiedlungen in räumlich nah beieinanderliegenden Bereichen zu bestehenden Betrieben sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu bewerten.

1c Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel wird außerhalb der funktionalen Innenstadt grundsätzlich ausgeschlossen. Großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist grundsätzlich im gesamten Zentralen Versorgungsbereich (Bereich 1 & 2) möglich, bei einer Ansiedlung in Bereich 2 (=Innenstadtrandbereich) allerdings einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel im Hauptsortiment – gleich ob groß- oder kleinflächig – wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen.

1d Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Sinsheim angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Zudem ist zu berücksichtigen, dass unterschiedliche Betriebsformen (SB-Warenhaus, Großer Supermarkt, Supermarkt, Discounter) differenziert bewertet werden müssen, da die Standortanforderungen und auch die Einzugsgebiete und damit verbundenen Versorgungsfunktionen nach Betriebstypen differieren. Großflächige Vorhaben sind einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Die im Folgenden aufgezeigte Darstellung der derzeitigen Nahversorgungssituation in den Stadtteilen der Stadt Sinsheim ist für weitere Entwicklungen zu berücksichtigen.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, Schwerpunkt des zentrenrelevanten Einzelhandel in der funktionalen Innenstadt, weitere Einzelhandelsansiedlungen möglichst nah an der Innenstadt (siehe Innenstadtrandbereich), wohnortnahe Nahversorgung aber in Wohngebieten selbstverständlich zulässig.

Grundsatz 2: Außerhalb der Innenstadt soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll neben dem zentralen Versorgungsbereich auf einen weiteren dezentralen Einzelhandelsstandort an der Dührener Straße konzentriert werden. Für kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist an einzelnen Standorten ein vollständiger Ausschluss zu prüfen. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ist gemäß Vorgaben des Regionalplans[14] nach Möglichkeit in den zentralörtlichen Standortbereichen anzusiedeln. Stehen keine geeigneten Flächen zur Verfügung, ist die Ansiedlung und Erweiterung vorrangig an ausgewiesenen Ergänzungsstandorten zu verfolgen. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und der Ergänzungsstandorte ist die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Betriebe ausgeschlossen. Dementsprechend ist die Ansiedlung in Sinsheim auf den Zentralen Versorgungsbereich und der, außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs liegenden, im Regionalplan ausgewiesenen, Ergänzungsstandorte zu begrenzen. Als Standorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel sind nach aktuell gültigem Regionalplan „Unterer Neckar“ und dem Regionalplanentwurf (noch nicht beschlossen) der Metropolregion Rhein-Neckar, der zentrale Versorgungsbereich, der gleichzeitig den Ergänzungsstandort Neulandstraße in Bereich 2 umfasst sowie der Ergänzungsstandort an der Dührener Straße festgelegt.

2b Die Ansiedlung von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll vorrangig an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten oder im zentralen Versorgungsbereich erfolgen. Für bestehende Betriebe besteht Bestandsschutz.

2c Angesichts der erarbeiteten Ziele der künftigen Einzelhandelssteuerung in Sinsheim kann ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein. An folgenden Standorten ist ein zukünftiger Ausschluss weiterer Einzelhandelsansiedlungen zu prüfen, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Sinsheim Flächen vorhalten zu können. Dabei sollte dem bestehenden

[14] Sowohl gemäß aktuell gültigem Regionalplan Unterer Neckar als auch der Entwurfsfassung des einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar, Stand August 2011

Handel aber über einen Bestandsschutz hinaus eine untergeordnete Erweiterungsmöglichkeit erhalten bleiben, wenn eine Unschädlichkeit für den bestehenden Handel im zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden kann.

a. Standort “Zwischen den Bächen“
b. Standort „Hinter der Mühle“
c. Standort West / Hauptstraße (in Richtung Hoffenheim)

Weitere Standorte können im Rahmen von Bebauungsplanverfahren ebenfalls als Standorte mit künftig vollständigem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen definiert werden.

2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Eine Zulässigkeit soll darauf beschränkt werden, dass keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

Ergebnis: Großflächiger Einzelhandel in Einklang mit Regionalplan, Weiterentwicklung an ausgewiesenen Einzelhandelsstandorten möglich, auch kleinflächigen nicht zentrenrelevanter Einzelhandel an diesen Standorten und im zentralen Versorgungsbereich bündeln, außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs dabei aber Beschränkung schädlicher Randsortimente. Ausschluss von Einzelhandel in einzelnen Gebieten prüfen, um vor allem Ansiedlungen / Entwicklung in der Innenstadt weiter zu forcieren und bestehende Einzelhandelsstandorte zu stärken.

Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.[15]

3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.

3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen[16].

[9]Einige Bereiche in Sinsheim sind bereits jetzt durch Einzelhandelsbetriebe geprägt. Ein gänzlicher Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in einzelnen Gebieten ist damit städtebaulich sinnvoll. Gleichwohl sollen in diesen Gebieten aber den dort ansässigen Gewerbebetrieben Entwicklungsmöglichkeiten im Sinne einer umfassenden Wirtschaftsförderung (Bestandspflege / Bestandsentwicklung) am Standort Sinsheim grundsätzlich offen gehalten werden. Folgerichtig kann es sinnvoll sein, den Betrieben ausnahmsweise auch Verkaufsflächen zum Verkauf von Waren zuzulassen. Regelungen hierfür werden in Grundsatz 3 getroffen. Hinweis: Grundsatz 3 bezieht sich sowohl auf die unter Grundsatz 2c genannten Standorte als auch auf weitere Standorte, bei denen im Rahmen von Bebauungsplanverfahren Einzelhandelsansiedlungen ebenfalls grundsätzlich ausgeschlossen werden sollen.

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

Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung der Innenstadt von Sinsheim sollten Ansiedlungen entsprechend der funktionsräumlichen Aufteilung konzentriert, mögliche Gebäudezusammenlegungen zur Schaffung größerer Verkaufsflächen unterstützt und Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden.

4a Aufgrund der siedlungsstrukturell bedingten Stadtstruktur in der Innenstadt von Sinsheim sollte eine weitere Erhöhung der weit auseinandergezogenen Struktur der Innenstadt vermieden werden, um so eine bessere Erlebbarkeit der Innenstadt zu erreichen.

4b Vor diesem Hintergrund ist es erstrebenswert, mit der funktionalen Innenstadt einen zentralen Einzelhandelsschwerpunkt zu schaffen um die Struktur auf einen Schwerpunkt zu konzentrieren. Hier sollten Anreize geschaffen und neue Betriebe gewonnen werden. Für bestehende Betriebe besteht Bestandsschutz.

Ergebnis: Stärkung der Haupteinkaufslagen und der Betriebe. Steuerung und Anreizsystem hierfür aufbauen.

Fasst man die Regelungen in den vier Grundsätzen der künftigen Einzelhandelssteuerung in Sinsheim zusammen, ergibt sich folgende künftige Strategie für künftige Einzelhandelsansiedlungen.

Abbildung: Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Sinsheim auf Basis der Grundsätze

Standorte:	An welchen Standorten sind die folgenden drei „Sortimentsgruppen“ zulässig?		
	Nahversorgungsrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment	Sonstiges zentrenrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment	Nicht zentrenrelevantes Haupt- bzw. Kernsortiment
Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereichs (= **funktionale Innenstadt**) (vergleiche Grundsatz 1)	**großflächig: ja** **kleinflächig: ja**	**großflächig: ja** **kleinflächig: ja**	**großflächig: ja** **kleinflächig: ja**
Bereich 2 des zentralen Versorgungsbereichs (= **Innenstadtrandbereiche**) (vergleiche Grundsatz 1)	**großflächig: ja, Bedingung**: Einzelfallprüfung **kleinflächig: ja**	**großflächig: nein** **kleinflächig: ja, Bedingung**: Agglomerationsregelung des Regionalverbandes beachten.	**großflächig: ja** **kleinflächig: ja**
Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (vergleiche Grundsatz 2 und 3)	**großflächig: ja** **kleinflächig: ja** **Bedingungen:** (1) Standortgerechte Dimensionierung (auch in Abhängigkeit der Betriebsform), (2) Einzelfallprüfung und (3) Beachtung Nahversorgungsstrategien nach Stadt-/Ortsteilen.	**großflächig: nein** **kleinflächig: nein**	**großflächig: nur am Standort Dührener Straße (= Ergänzungsstandort laut Regionalplan)** **kleinflächig: ja,** wobei Ausschluss in einzelnen Gebieten anzustreben ist.

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

6.4.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

a) Grundsätzliches Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar. Darüber hinaus wird für die Ergänzungsstandorte als Standorte für den großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel eine Empfehlung für eine mögliche Festlegung von Standortprofilen erarbeitet:

1. **Funktionale Innenstadt (Bereich 1 des zentralen Versorgungsbereichs)**: Standort für den zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb der funktionalen Innenstadt zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. In diesem Bereich ergibt sich somit eine Zulässigkeit aller Sortimente sowohl groß- als auch kleinflächig.

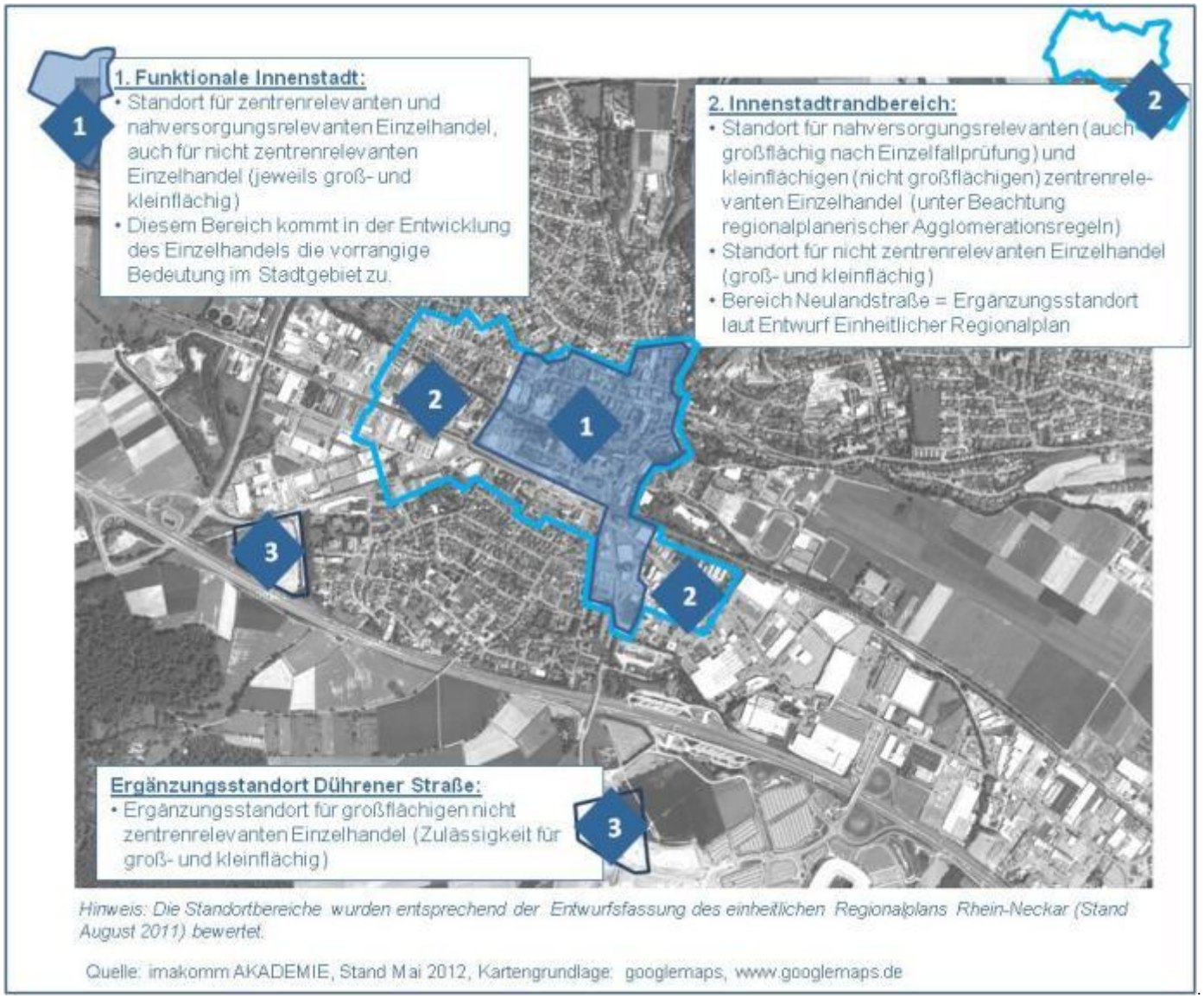
2. **Innenstadtrandbereich (Bereich 2 des zentralen Versorgungsbereichs)**: Standort mit einer Zulässigkeit für nahversorgungsrelevanten Handel (kleinflächig, großflächig nach Einzelfallprüfung), kleinflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel sowie für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (groß- und kleinflächig). Dieser Bereich umfasst den gemäß Regionalplanentwurf abgegrenzten Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte Neulandstraße, als Standort für nicht-zentrenrelevante Großprojekte.

3. **Ergänzungsstandort Dührener Straße**: Der Ergänzungsstandort Dührener Straße stellt laut Regionalplanentwurf den zweiten Standort dar, an dem großflächige nicht zentrenrelevante Ansiedlungen möglich sind. Hier ergibt sich somit eine Zulässigkeit für groß- und kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Zentrenrelevante Sortimente sind im Hauptsortiment am Standort auszuschließen

4. Im **restlichen Stadtgebiet** ist kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Handel grundsätzlich zulässig – er sollte aber auf einzelne Standorte konzentriert werden. Weiter-

hin kann nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) angesiedelt werden, wenn (1) das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. (2) Zudem ist weitere Bedingung, dass das Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen ist. Bei großflächigen Vorhaben wird dies in Abstimmung mit den Raumordnungsbehörden erfolgen und in den meisten Fällen eine formale Prüfung (Gutachten) nach sich ziehen. Bei kleinflächigen Vorhaben können auch andere Formen der Einzelfallprüfung gefunden werden. (3) Darüber hinaus sollten auch bei kleinflächigen Ansiedlungen bzw. insbesondere bei aktiven Bemühungen um Ansiedlungen im Rahmen eines Ansiedlungsmanagements die Strategien der Nahversorgung nach Orts- bzw. Stadtteilen beachtet werden.

5. **Standorte mit zu prüfendem Ausschluss von Einzelhandel**: Insbesondere in den Gewerbegebietslagen „Zwischen den Bächen“, „Hinter der Mühle“ und am Standort West / Hauptstraße (in Richtung Hoffenheim) ist ein Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen zu empfehlen, um für anderweitige gewerbliche Entwicklungen (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Sinsheim Flächen vorhalten zu können.



Hinweis: Die Standortbereiche wurden entsprechend der Entwurfsfassung des einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar (Stand August 2011) bewertet.

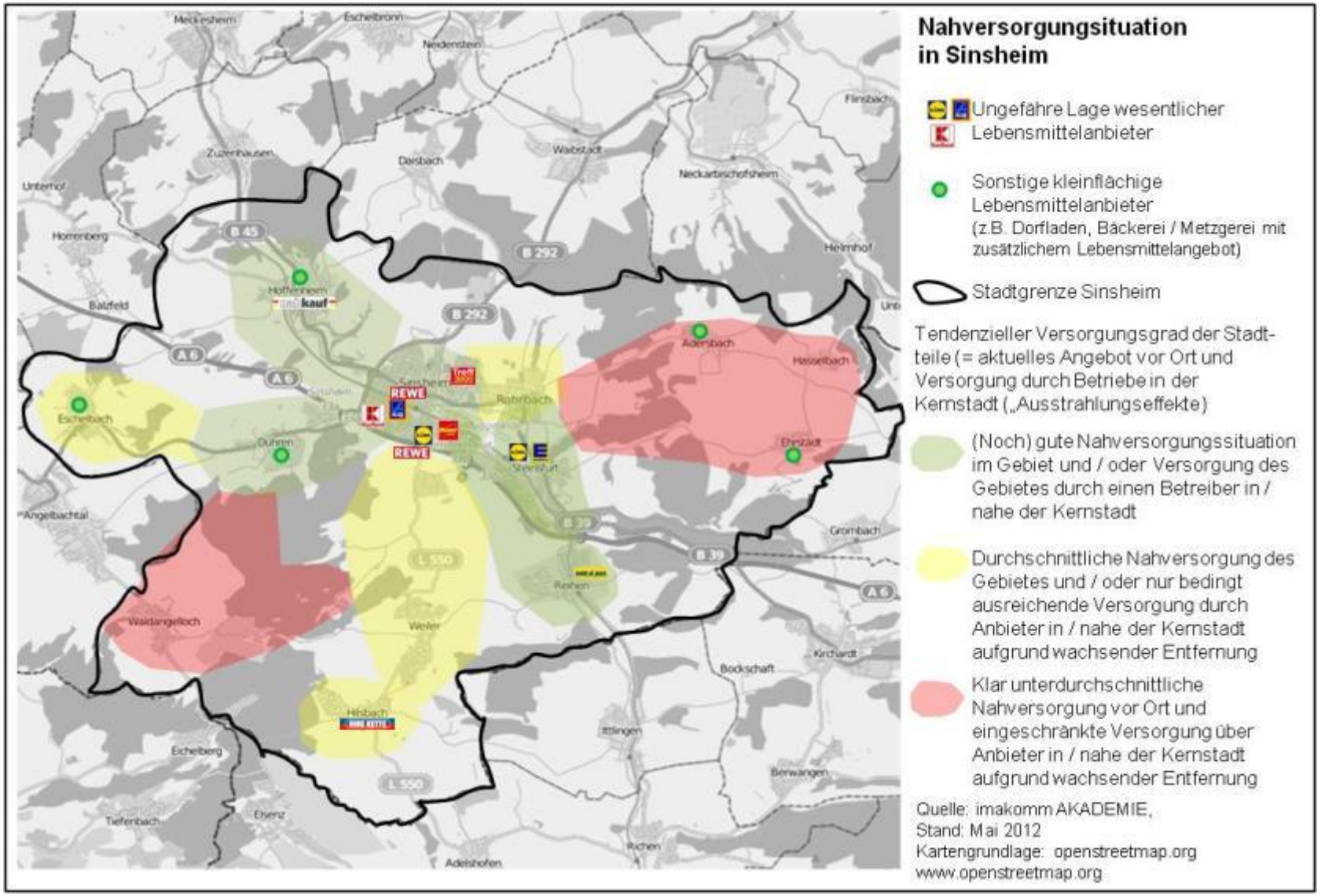
Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand Mai 2012, Kartengrundlage: googlemaps, www.googlemaps.de

b) Detail: Nahversorgungsstrategie nach Stadt-/Ortsteilen:

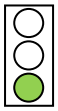
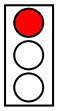
Ziel der Einzelhandelssteuerung muss es u.a. sein, eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, sicherzustellen. Grundsatz 1 macht hierzu Vorgaben. Diese Vorgaben müssen nach Stadt-/Ortsteilen differenziert werden. Auf Basis der aktuellen jeweiligen Nahversorgungssituation (hier: Lebensmittelversorgung) ergibt sich für die Stadt- bzw. Ortsteile eine individuelle Strategie zur Stärkung bzw. zum Ausbau der Lebensmittelversorgung dort.

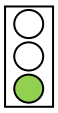
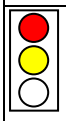
Die folgende Karte zeigt die aktuelle Situation nach Stadt-/Ortsteilen. Die tabellarische Übersicht danach führt die Situation nochmals verbal aus und leitet daraus die jeweilige Entwicklungsstrategie ab.

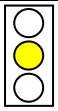
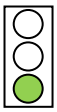
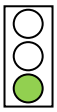
Derzeitige Nahversorgungsfunktion in den Stadtteilen von Sinsheim (Bewertung der eigenen Nahversorgung ohne Umland)

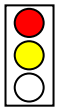
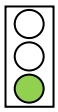
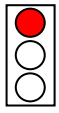


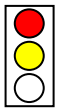
Die derzeitige Nahversorgungssituation in den Stadtteilen von Sinsheim ist mitgeprägt von den Angeboten der Kernstadt Sinsheim, die auch für die Stadtteile teilweise eine wesentliche Bedeutung einnimmt. Folgende Übersicht gibt eine qualitative Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation in einzelnen Stadtteilen vor diesem Hintergrund wieder, wobei festzuhalten ist, dass die Bewertung die Angebotssituation innerhalb der Stadt Sinsheim widergibt und keine Einbeziehung von weiteren Versorgungsstandorten im Umland (zum Beispiel Angelbachtal) berücksichtigt, da grundsätzlich in allen Bereichen auch Kaufkraftabflüsse an andere Standorte erfolgen:

	Kernstadt Sinsheim	Analyse: • Mehrere zeitgemäße Lebensmittelanbieter verschiedener Betriebstypen in Sinsheim vor allem in den südlichen Stadtbereichen vorhanden (beispielsweise Kaufland, Rewe, Penny, Aldi, Lidl), die wichtige Funktionen für das gesamte Stadtgebiet inne haben. • Die nördliche Kernstadt weist heute eine eher geringe Nahversorgung auf und wird ebenfalls vor allem durch die Angebote im Südwesten der Kernstadt versorgt, so dass bezüglich der fußläufigen Nahversorgung noch ein Entwicklungspotenzial festzuhalten ist. • Im östlichen Bereich der Kernstadt ist über das Kurpfalzzentrum / den Anbieter Treff 3000 die fußläufige Nahversorgung gewährleistet. • Durch die Angebote in der südlichen Kernstadt ist insgesamt eine gute Versorgung in der gesamten Kernstadt gewährleistet, die auch verkehrlich gut erreichbar ist (sowohl PKW als auch ÖPNV). Bewertung: Die Kernstadt Sinsheim übernimmt prinzipiell die Versorgungsfunktion auch für die restlichen Stadtteile von Sinsheim. **Empfehlung / Strategie: Vorhandene Versorgung sichern / erhalten, in den nördlichen Gebieten fußläufige Nahversorgung noch ausbaufähig. Neuansiedlungen jeweils mit Einzelfallprüfung und unter strategischen Überlegungen wie mögliche räumliche Ergänzungen / besondere Betriebsform usw.**
	Adersbach, Ehrstädt, Hasselbach	Analyse: • Das Angebot ist auf zwei kleinflächige „Dorfläden“ begrenzt (davon 1 Metzger mit erweitertem Angebot), Hasselbach verfügt über keine eigenen Angebote. • Die Nahversorgung wird vor allem durch die Angebote in Steinsfurt (Edeka, Lidl) und an der Neulandstraße sichergestellt. Die Versorgung durch die Kernstadt ist aufgrund der verkehrlichen Anbindung (sowohl PKW als auch ÖPNV) aber suboptimal. Bewertung: Adersbach, Ehrstädt, Hasselbach weisen deutliche Defizite in der Nahversorgung auf. Eine Versorgung durch Angebote in der Kernstadt Sinsheim ist aufgrund der verkehrlichen Anbindung und der Wegstrecke letztlich nur

		begrenzt gegeben. Die vorhandenen Potenziale reichen hier aufgrund der Einwohnerzahl maximal für kleinflächige Angebote, so dass auch zukünftig hier keine eigene vollständige Versorgung vor Ort möglich ist. **Empfehlung / Strategie: Angebot noch ausbaufähig. Es sind alternative Versorgungskonzepte zu überlegen, die auf mobile Versorgung / Stärkung der Dorfläden und/oder eine Kooperation mit Anbietern (Stichwort beispielsweise Lieferservice) in anderen Stadtteilen setzen. Wichtig für die Ortsteile ist die Versorgung durch Versorgungslagen in Steinsfurt (derzeit vorhanden) oder Rohrbach (derzeit nicht vorhanden). Diese sind zu stärken und langfristig zu sichern.**
	Dühren	Analyse: • Das Angebot besteht neben dem Lebensmittelhandwerk aus einem kleinflächigen Lebensmittelanbieter. • Die Nahversorgung wird vor allem durch die südwestlich gelegenen Standorte (Kaufland, Aldi) der Kernstadt ergänzt. Die Anbindung ist sowohl für den Individualverkehr als auch für den ÖPNV positiv zu bewerten. Bewertung: Insgesamt kann durch die Kombination der Nahversorgung vor Ort und den Angeboten am südwestlichen Ortsausgang der Kernstadt eine gute Versorgungssituation sichergestellt werden. **Empfehlung / Strategie: Es ist wichtig, die eigene fußläufige Nahversorgung auch zukünftig zu halten. Aufgrund der Nähe zur Kernstadt und der damit gegebenen Versorgung besteht hier aktuell kein Handlungsbedarf.**
	Eschelbach	Analyse: • Das Angebot ist neben dem Lebensmittelhandwerk auf einen Dorfladen und einem Getränkemarkt begrenzt. • Die Versorgung durch die Kernstadt ist aufgrund der verkehrlichen Anbindung suboptimal, ÖPNV Anbindung aber gewährleistet. Daher sind für Waldangelloch aber auch die nahegelegenen Angebote in Angelbachtal relevant. Bewertung: Eschelbach weist eine unterdurchschnittliche Ausstattung in der Nahversorgung auf. Aufgrund der guten Erreichbarkeit wird heute die Versorgung in weiten Teilen über die Nachbargemeinde Angelbachtal gewährleistet. Aufgrund der großen Entfernung zu diesen Anbietern ist die Versorgungssituation innerhalb von Sinsheim als maximal durchschnittlich zu bewerten. Die vorhandenen Potenziale reichen hier aufgrund der Einwohnerzahl maximal für kleinflächige Angebote, so dass auch zukünftig hier keine eigene vollständige Versorgung vor Ort möglich ist. **Empfehlung / Strategie: Stärkung / Ausbau der eigenen Nahversorgung über Kleinflächenkonzepte anstreben, um hier eine Sicherung der Nahversorgung zu gewährleisten.**

	Hilsbach	Analyse: • Hilsbach besitzt neben einem kleinen Supermarkt Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk und einen Getränkemarkt, so dass die heutige Versorgung positiv bewertet werden kann. • Die Nahversorgung wird durch südlich gelegenen Standorte (Lidl, REWE) der Kernstadt ergänzt, aufgrund der Entfernung aber nur für mobile Bevölkerung gut erreichbar. Bewertung: Insgesamt weist Hilsbach eine gute eigene Nahversorgungssituation auf. Durch die gute verkehrliche Anbindung (Individualverkehr, ÖPNV eher negativ) an die Angebote am südlichen Ortsausgang der Kernstadt ist eine adäquate Nahversorgung grundsätzlich gegeben. **Empfehlung / Strategie: Es ist wichtig, die eigene fußläufige Nahversorgung auch zukünftig zu erhalten. Es besteht aktuell aber kein vorrangiger Handlungsbedarf.**
	Hoffenheim	Analyse: • Der zweitgrößte Stadtteil (die Kernstadt ausgenommen) besitzt neben einem kleinen Supermarkt (nahkauf) ebenso Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk und einen Getränkemarkt. • Die Versorgung ist ergänzend durch die Angebote im Südwesten der Kernstadt gewährleistet, die hier eine wichtige Versorgungsfunktion inne haben. Die Anbindung ist sowohl für den Individualverkehr als auch für den ÖPNV (S-Bahn Anbindung) positiv zu bewerten. Bewertung: Insgesamt kann durch die Kombination der Nahversorgung vor Ort und den Angeboten am südwestlichen Ortsausgang der Kernstadt eine gute Versorgungssituation sichergestellt werden. **Empfehlung / Strategie: Es ist wichtig, die eigene fußläufige Nahversorgung auch zukünftig zu erhalten. Aufgrund der Nähe zur Kernstadt und der damit gegebenen Versorgung besteht hier aktuell kein Handlungsbedarf.**
	Reihen	Analyse: • Reihen besitzt neben einem kleinen Supermarkt (nah und gut) Angebote aus dem Lebensmittelhandwerk, ergänzt durch einen Hofladen. • Die Versorgung wird durch die Angebote in Steinsfurt und im Südosten der Kernstadt ergänzt. Die Anbindung ist sowohl für den Individualverkehr als auch für den ÖPNV (S-Bahn Anbindung) positiv zu bewerten. Bewertung: Insgesamt ist die Kombination der Nahversorgung vor Ort und den Angebote im südöstlichen Ortsausgang der Kernstadt sowie in Steinsfurt durchschnittlich. **Empfehlung / Strategie: Es ist wichtig, die eigene fußläufige Nahversorgung auch zukünftig zu erhalten. Aufgrund der Nähe zur Kernstadt und der damit gegebenen Versorgung besteht hier aktuell kein Handlungsbedarf.**

	Rohrbach	Analyse: • In Rohrbach bestehen derzeit nur Angebote aus dem Lebensmittelhandwerk, ergänzt durch einen Hofladen. • Die Versorgung wird durch den nordöstlich gelegenen Standort (Treff 3000) der Kernstadt nur bedingt ergänzt. Es sind vor allem die Angebote in Steinsfurt (Lidl, Edeka) zu berücksichtigen. Verkehrliche Anbindung an die Kernstadt über Individualverkehr gegeben, ÖPNV Anbindung unterdurchschnittlich Bewertung: Die Versorgungssituation ist aufgrund der fehlenden eigenen Angebote heute unterdurchschnittlich einzustufen. Für die Nahversorgung ist hier vor allem auf das Angebot in Steinsfurt hinzuweisen sowie auch auf die südöstliche Kernstadt. **Empfehlung / Strategie: Stärkung / Ausbau der Nahversorgung durch Etablierung eines eigenen Angebotes auch in Betrachtung einer Versorgungsfunktion und gemeinsamen Strategie für die weiteren östlichen Stadtteile wichtig.**
	Steinsfurt	Analyse: • Steinsfurt weist neben dem Lebensmittelhandwerk Angebote durch einen Lebensmittelvollsortimenter (Edeka) und einem Discounter (Lidl) auf. Die Anbieter weisen hier zum Teil aber nur bedingt einen zeitgemäßen Marktauftritt auf. • Ergänzend erfolgt eine Versorgung über die Angebote in der südöstlichen Kernstadt, die verkehrlich gut erreichbar sind (Individualverkehr und ÖPNV). Bewertung: Insgesamt weist Steinsfurt ein gutes Nahversorgungsangebot auf und übernimmt hier Versorgungsfunktionen für weite Bereiche des östlichen Stadtgebietes von Sinsheim. **Empfehlung / Strategie: Sicherung der eigenen Nahversorgung auch unter Berücksichtigung einer zeitgemäßen Aufstellung und gemeinsamen Strategie für die weiteren östlichen Stadtteile. Aufgrund der Nähe zur Kernstadt und gegebenen Versorgung besteht hier aktuell kein Handlungsbedarf.**
	Waldangelloch	Analyse: • In Waldangelloch sind lediglich Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk vorhanden. • Die Versorgung durch die Kernstadt ist aufgrund der verkehrlichen Anbindung suboptimal (Individualverkehr und ÖPNV). Daher sind für Waldangelloch auch die Angebote in Angelbachtal relevant. Bewertung: Waldangelloch weist deutliche Nahversorgungsdefizite auf. Die Versorgung durch die Kernstadt ist aufgrund der Entfernung nur bedingt gegeben. Aufgrund der guten Erreichbarkeit wird heute die Versorgung in weiten Teilen über die Nachbargemeinde Angelbachtal gewährleistet. Die vorhandenen Potenziale reichen hier aufgrund der Einwohnerzahl maximal für kleinflächige Angebote, so dass auch zukünftig hier keine eigene vollständige Versorgung vor Ort möglich ist.

		Empfehlung / Strategie: Stärkung der Nahversorgung auch mit Berücksichtigung der interkommunalen Abstimmung mit der Nahbarkommune Angelbachtal (ggf. Kooperationsansatz für die Nahversorgung).
	Weiler	Analyse: • Weiler besitzt sind lediglich Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk. • Allerdings ist die Versorgung durch die Kernstadt mit den Angeboten am südöstlichen Ortsausgang (REWE, Lidl) als gut zu bewerten. Bewertung: Weiler weist deutliche Nahversorgungsdefizite auf, die allerdings bereits heute zum Teil durch die Angebote im Süden der Kernstadt kompensiert werden. Dennoch kann die Versorgung noch verbessert werden, wobei die vorhandenen Potenziale hier aufgrund der Einwohnerzahl maximal für kleinflächige Angebote ausreichen, so dass auch zukünftig hier keine eigene vollständige Versorgung vor Ort möglich ist. **Empfehlung / Strategie: Stärkung der eigenen Nahversorgung über Kleinflächenkonzepte anstreben, um hier eine Verbesserung der Nahversorgung zu gewährleisten.**

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012

Derzeitige Ausstattung durch eigenes Angebot und Erreichbarkeit Kernstadt deutlich unter durchschnittlich → klares Entwicklungspotenzial

Derzeit noch gewisse eigene Versorgung gegeben, Erreichbarkeit größerer Nahversorgungseinrichtungen gegeben, kein vorrangiger Handlungsbedarf

Überdurchschnittliche eigene Ausstattung und gute Erreichbarkeit zu Versorgungslagen in der Kernstadt, kein Handlungsbedarf

Insgesamt ist anhand der Einzelbewertung der Stadt- bzw. Ortsteile festzuhalten, dass heute deutliche Unterschiede in der Nahversorgungssituation bestehen. Aufgrund der großen flächenmäßigen Ausdehnung des Stadtgebietes von Sinsheim ist es wichtig, in den Ortsteilen noch eine weitestmögliche Nahversorgung zu sichern. Die Versorgung vor Ort kann hier vor allem bei den von der Kernstadt räumlich entfernt liegenden Ortsteilen aufgrund der geringen Kaufkraft- und Einwohnerpotenziale nur über Kleinflächenkonzepte gesichert werden, so dass das Angebot der Kernstadt eine wesentliche Bedeutung einnimmt bzw. hohe Kaufkraftabflüsse in das weitere Umland bestehen. Weiterhin ist festzuhalten, dass die östlichen Stadtgebiete vor allem über die Neulandstraße und das hier vorhandene Angebot versorgt werden, was vor allem größere Betriebsformen betrifft, die vor Ort nicht vorgehalten werden können. Im Westen der Kernstadt wird diese Funktion durch die Angebote im Umfeld der

Dührener Straße übernommen. Beiden Bereichen ist somit trotz der teilweise gegebenen Gewerbegebietslage eine wichtige Grundversorgungsfunktion für den Gesamtstandort zuzusprechen. Grundsätzlich gilt somit, dass die fußläufige Nahversorgung in den Stadtteilen soweit als möglich gehalten und gestärkt werden soll (u.a. über Kleinflächenkonzepte) und diese Versorgung letztlich durch die Angebote der Kernstadt sinnvoll ergänzt werden kann. Denkbar sind auch Ansätze wie Lieferservice usw.

Exkurs: Detailbetrachtung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben auf Basis der Erkenntnisse der Analyse „Berechnungen und Bewertungen der Planungen im Bereich Nahversorgung in Sinsheim“, imakomm AKADEMIE, 2013.

- Mit einer Realisierung eines SB-Warenhauses oder Großen Supermarktes am Standort Neulandstraße wird das Ansiedlungspotenzial für weitere Ansiedlungen im Stadtgebiet von Sinsheim nahezu ausgeschöpft. Weitere Neuansiedlungen würden sehr wahrscheinlich zu Lasten bestehender Versorgungslagen, vor allem auch in den Ortsteilen, erfolgen. Eine weitere Sicherung der Versorgungslagen in den Ortsteilen könnte damit nicht mehr gewährleistet werden. Daher sind Neuansiedlungen zu vermeiden, soweit sie nicht derzeit schwächer versorgte Bereiche stärken / versorgen und lediglich eine Angebotsergänzung darstellen. Vielmehr sind in Zukunft bestehende Versorgungslagen zu stärken und zeitgemäß aufzustellen. Hierbei ist das vorliegende Standortkonzept zu berücksichtigen.

- Dies bedeutet auch: Es sind aus strategischer Sicht solche Standorte zu stärken, die eine Versorgungssituation für schwächer versorgte Gebiete übernehmen können. Derzeit klar unterdurchschnittlich versorgte Stadtteile stellen die östlichen Stadtteile

  - Adersbach, Hasselbach und Ehrstädt sowie
  - der westliche Stadtteile Waldangeloch dar.

  Dabei ist darauf zu verweisen, dass Waldangeloch durch die räumliche Nähe zum Standort Angelbachtal – auch auf Basis einer interkommunalen Abstimmung hierzu – von diesem mitversorgt wird. Gleiches gilt für den nur durchschnittlichen versorgten Standort Eschelbach. Weitere nur durchschnittlich versorgte Stadtteile bilden die südlichen Stadtteile Weiler und Hirsbach, sowie der nördliche Stadtteil Rohrbach.

- Mit der angenommenen Realisierung eines SB-Warenhauses oder Großen Supermarktes am Standort Neulandstraße wird die Versorgung der südlichen Stadtteile bereits wesentlich verbessert. Weitere Vorhaben sind in diesem Bereich mit der Begründungsbasis einer besseren Nahversorgung nicht notwendig. Daher sollte der Schwerpunkt im nächsten Schritt vor allem darauf liegen, auch die östlichen Stadtteile zu stärken. Dies ist grundsätzlich durch eine Stärkung der Ortsteile Steinsfurt und Rohrbach möglich. Aufgrund des derzeit bestehenden Besatzes ist klar die Modernisierung bzw. eben zeitgemäße Aufstellung der vorhandenen Anbieter in Steinsfurt zu präferieren und dieser Standort langfristig als Versorgungsstandort für Steinsfurt, Rohrbach, Adersbach, Hasselbach und Ehrstätt zu etablieren.

6.4.4 Sortimentsliste („Sinsheimer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Sinsheimer Liste“).[17] Im Folgenden dargestellt ist

- zunächst die eigentliche Sortimentsliste („Sinsheimer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Sinsheim (auch Stadtteile),

- dann die Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten.

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

[17] Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

1) Eigentliche „Sinsheimer Liste“

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Sinsheim (auch Stadtteile) im Jahr 2011 lässt sich folgende Sortimentsliste für Sinsheim ableiten (Auflistung)[18]:

a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant

- Lebensmittel / Getränke
- Apotheken
- Genussmittel / Tabakwaren
- Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Zeitschriften / Zeitungen

b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

- Blumen
- Bücher, auch antiquarische Bücher
- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
- Spielwaren, inkl. Modellbau
- Bastelartikel
- Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)
- Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe
- Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)
- Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)
- Schuhe (auch Sportschuhe)

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

- Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme
- Klein- und großteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, aber auch Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)
- Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör
- Computer und Zubehör, Software und Zubehör
- Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs
- Medizinisch-orthopädische Artikel
- Augenoptik
- Hörgeräte
- Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)
- Briefmarken / Münzen
- Uhren, Schmuck
- Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör

c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

- Korb-, Kork- und Flechtwaren
- Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)
- Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)
- Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen
- Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer
- Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)
- Farben, Lacke, Malereibedarf
- Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)

- Lampen und Leuchten, Leuchtmittel
- Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe
- Eisenwaren, Beschläge, Schlösser
- Fenster, Gitter
- Markisen, Rollläden
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser
- Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör
- Türen, Zäune
- Büromaschinen und Einrichtungen
- Elektroinstallationsmaterial
- Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen
- Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)
- Erotikartikel

2) Begründungen zur „Sinsheimer Liste“

Um tatsächlich auch eine belastbare Sortimentsliste als Instrument zu haben, bedarf es einer Begründung für die jeweilige Einordnung von Sortimenten als zentrenrelevant oder aber nicht zentrenrelevant. Maßgeblich sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Sinsheim[19]. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Sinsheimer Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum September 2011.

a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen[20], zugleich zentrenrelevant

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:	Evtl. weitere Anmerkungen:
▪ Lebensmittel / Getränke	Täglicher Bedarf	
▪ Apotheken	Schnelle Versorgung nötig	
▪ Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	Täglicher Bedarf	
▪ Genussmittel / Tabakwaren	Täglicher Bedarf	
▪ Zeitschriften / Zeitungen	Täglicher Bedarf	

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

[20] Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:	Evtl. weitere Anmerkungen:
▪ Blumen	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter Oranje Blumen-Hauptstraße, Blumen und Gartenbau von Hausen - Hauptstraße)	
▪ Bücher, auch antiquarische Bücher	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise Anbieter Bücherland - Kirchplatz, Buchhandlung Doll - Bahnhofstraße)	
▪ Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant, (s. beispielsweise Anbieter Müller - Bahnhofstraße, Büropartner - Hauptstraße) Bürobedarf meint kleinteiliges Angebot	
▪ Spielwaren, inkl. Modellbau	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant , (s. beispielsweise Anbieter Müller - Bahnhofstraße	
▪ Bastelartikel	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant , (s. beispielsweise Anbieter Müller - Bahnhofstraße	
▪ Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter C&A - Karlsplatz, Charles Vögele - Hauptstraße, Esprit - Hauptstraße)	
▪ Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter Hütter - Karlsplatz, die Idee - Hauptstraße)	
▪ Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	typischerweise zentrenrelevant, in Sinsheim nur als Randsortiment vertreten	
▪ Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter C&A - Karlsplatz, Charles Vögele - Hauptstraße, Ernsting's family - Hauptstraße)	

Sortimente / Warengruppen:	Begründung:	Evtl. weitere Anmerkungen:
▪ Schuhe (auch Sportschuhe)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter Quick Schuh - Karlsplatz, Vilgis - Hauptstraße)	
▪ Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. beispielsweise bestehende Anbieter Vilgis - Hauptstraße)	
▪ Klein- und großteilige Elektrowaren sowie Unterhaltungselektronik	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Euronics - Hauptstraße, Media Markt - Neulandstraße)	
▪ Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Vodafone - Hauptstraße, T-Punkt - Karlsplatz)	
▪ Computer und Zubehör, Software und Zubehör	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. bits & slots - Zwingergasse, Media Markt- Neulandstraße)	
▪ Korb-, Kork- und Flechtwaren	typischerweise zentrenrelevant, in Sinsheim derzeit nicht mehr vertreten; umfasst: Korbmöbel, Bast- und Strohwaren usw.	
▪ Augenoptik	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Apollo Optik- Rosengasse, Optik Schick- Bahnhofstraße)	
▪ Hörgeräte	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Hörgeräte Langer - Bahnhofstraße)	
▪ Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Burkhardt - Bahnhofstraße)	
▪ Briefmarken / Münzen	typischerweise zentrenrelevant, in Sinsheim derzeit kaum noch vertreten	
▪ Uhren, Schmuck	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Juwelier Schick - Bahnhofstraße, Juwelier Robert - Hauptstraße)	
▪ Musikalien / Musikinstrumente	typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant (s. Musik Brunner – Wilhelmstraße)	

c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
▪ Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	Flächenbedarf bzw. Standortanforderungen nicht in Innenstadtlage abzudecken, bzw. angesichts des Flächenangebotes nicht interessant (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Zudem gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs (vgl. beispielsweise auch den hohen Bedarf an Außenflächen für Waren wie Erde, Torf, Bäume usw.) in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, auch antiquarische Möbel, Betten)	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sind Möbel nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist, letztlich gilt in Sinsheim auch: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	In Sinsheim zwar noch in Teilen in der Innenstadt vorhanden, im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt kaum befriedigt werden.
▪ Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer usw.	In Sinsheim in der Innenstadt anzutreffen, Flächenbedarf, bzw. Standortanforderungen nicht in Innenstadtlage abzudecken bzw. angesichts des Flächenangebotes nicht interessant (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Zudem gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des in der Regel hohen Flächenbedarfs aufgrund von Außenflächen usw in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Fahrräder und Fahrradzubehör	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
• Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	Als Hauptsortiment in der Innenstadt von Sinsheim derzeit tatsächlich nicht vorhanden, deshalb tatsächlich nicht zentrenrelevant. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	Als Hauptsortiment in der Innenstadt von Sinsheim derzeit tatsächlich nicht vorhanden, deshalb tatsächlich nicht zentrenrelevant. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Farben, Lacke, Malereibedarf	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Boote und Zubehör	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Brennstoffe	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.
▪ Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
▪ Fenster, Gitter	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Markisen, Rollläden	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Kfz-Handel, Kfz-Zubehör, Motorräder / -zubehör	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Mineralölerzeugnisse	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.
▪ Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	Als Hauptsortiment in der Innenstadt von Sinsheim derzeit tatsächlich nicht vorhanden und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs (vgl. beispielsweise bei Gartenhäuser auch den hohen Bedarf an Außenflächen) in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Zudem: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes für einzelne Waren in der Innenstadt nicht befriedigt werden.

Sortimente / Warengruppen:	Anmerkungen:
▪ Türen, Zäune	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs (vgl. beispielsweise bei Zäunen auch den hohen Bedarf an Außenflächen) in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Büromaschinen und Einrichtungen	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Elektroinstallationsmaterial	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.
▪ Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
▪ Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Sinsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.
▪ Erotikartikel	Weder tatsächlich, noch typischerweise zentrenrelevant (siehe auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Teil F: Anhang

7 Anhang

7.1 Methodische Hinweise

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in Sinsheim erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m^2) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

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

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

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten und Überprüfung aller erfassten Einzelhandelsbetriebe im Rahme der und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim, imakomm AKADEMIE, 2010.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.) im Rahmen der Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim, imakomm AKADEMIE, 2010.
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung im Rahmen der Potenzial- und Standortanalyse Einzelhandelsstandort Sinsheim, imakomm AKADEMIE, 2010.

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

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.[21]

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

<table>
<tr><td colspan="2">Primäreinkommen</td><td>Transfer-einkommen</td><td>Vermögens-verbrauch</td><td>Konsumkredit-aufnahme</td></tr>
<tr><td colspan="5">Potentielle Kaufkraft</td></tr>
<tr><td colspan="4">Verfügbare Kaufkraft =
Verfügbares Einkommen</td><td>Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge</td></tr>
<tr><td colspan="3">Konsumtive Kaufkraft</td><td>Ersparnis
Kredittilgung
Zinsaufwand</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Ungebundene (freie) Kaufkraft</td><td>Gebundene Kaufkraft[1)]</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</td><td>Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

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

[21] Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.329 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Darin enthalten ist auch die Kaufkraft, die in Deutschland pro Einwohner für den Online-Handel vorhanden sind. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Begrifflichkeiten:

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.

Hinweise zu Berechnungen:

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

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

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

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