



Einzelhandelskonzept Sinsheim - Zentrale Ergebnisse -



Dr. Peter Markert.
Dipl.-Geographin Julia Bubbel

Sinsheim, 24. Juli 2012

**„Lasst uns an die Stelle von
Zukunftsängsten das
Vordenken und Vorausplanen
setzen.“**

Winston Spencer Churchill
(1874-1965)



imakomm AKADEMIE GmbH

Institut für Marketing und Kommunalentwicklung (Aalen)



Philosophie:

1. „Unsere Überzeugung: Jeder Standort ist individuell“
2. „Unser Anspruch: Fundiert und zielstrebig an die Dinge herangehen“

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften



Team:

„Alle Projektleiter stammen aus der Praxis – und sind bei Projekten vor Ort“



Ein hochkarätig besetzter Beirat garantiert eine systematische Qualitätskontrolle und Umsetzungsorientierung.

Der Beirat der Imakomm AKADEMIE von links nach rechts:

Prof. Dr. Holger Held, wissenschaftliche Begleitung

Rechtsanwalt Ulrich Pfeifle, Oberbürgermeister der Stadt Aalen a. D., Senator E.h.

DI Architekt Cemal Isin, Geschäftsführender Gesellschafter Isinarchitekten Generalplaner GmbH



Agenda:

- A. Rahmenbedingungen
- B. Ausgewählte Analyseergebnisse
- C. Strategie
- D. Umsetzung
 - D1: Planungsrechtliche Umsetzung
 - D2: Ausgewählte Entwicklungsmaßnahmen
- E. Ausblick



A. Rahmenbedingungen

„Ihre“ zentralen Fragestellungen

- **Ansiedlungspotenziale?**
- **Entwicklungsstandorte?**
- **Wie kann der Einkaufs- und Erlebnisstandort, speziell das Zentrum, weiter gestärkt werden? Welche Vermarktungsansätze sind hierfür denkbar?**
- **Sicherung Nahversorgung in den „Bergdörfern“?**
- **Aufforderung der Raumordnungsbehörden!**

**Konzept für den
klassischen Einzelhandel,
NICHT DOC!**

Sinn des Einzelhandelskonzeptes für Sinsheim?

- **Innenstadtschutz und -entwicklung**
- Als **Begründung für Bebauungspläne**
- **Entscheidungshilfe, Vereinfachung** und Richtschnur für Verwaltung und Gemeinderat
- Hinweis: Keine unmittelbare rechtliche Außenwirkung, da informelles Planungsinstrument

„IHR“ Einzelhandelskonzept:



Mehr als ein Einzelhandelsgutachten

B. Ausgewählte Analyseergebnisse

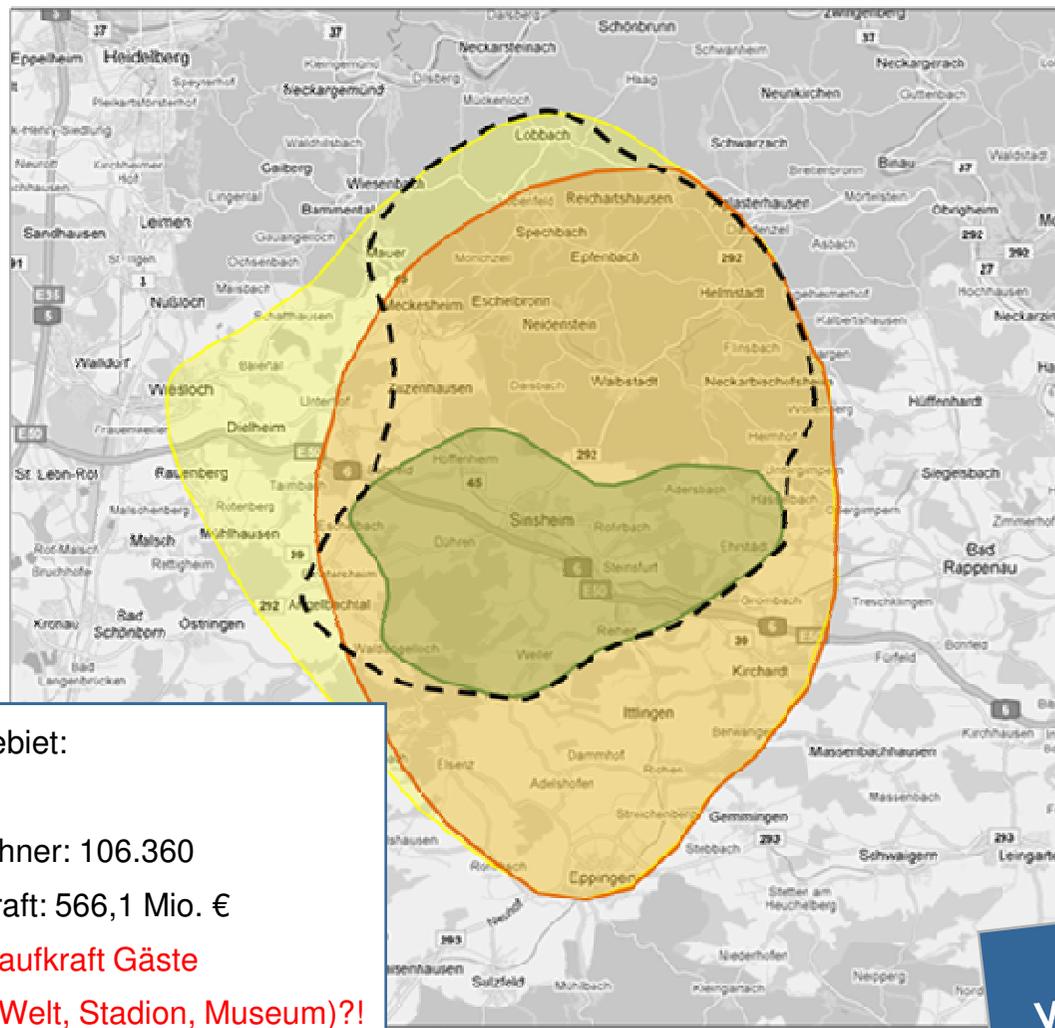
B1. Methodik

Was?	Wer?
Potenzialanalyse 2010, u.a. Kurzinterviews	Einzelhandelsbetriebe der Kernstadt
Aktualisierung und Ergänzung der Datengrundlage der sortimentscharfen Bestandserfassung der Einzelhandelssituation im gesamten Stadtgebiet (2011)	Gesamtes Stadtgebiet, 230 Betriebe
Bewertung potenzieller Einzelhandelsstandorte für künftige Nutzungen, Expertengespräche	Verschiedene Areale im Stadtgebiet Sinsheim
= Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Sinsheim aus Einzelhandelssicht	



- Aufwand ist für belastbares Konzept nötig und sinnvoll!
- Belastbare Daten auf Basis des Methodenmixes für ein zielführendes Konzept liegen vor!

B.2 Ergebnisse Nachfrageanalyse



Einzugsgebiet Einzelhandelsstandort Sinsheim

- Zone 1: Sinsheim inkl. Stadtteile
- Zone 2: Angelbachtal, Epfenbach, Eschelbronn, Helmstadt-Bargen, Meckesheim, Neckarbischofsheim, Neidenstein, Reichartshausen, Spechbach, Waibstadt, Zuzenhausen, Eppingen, Ittlingen, Kirchartd
- Zone 3: Dielheim, Lobbach, Mauer, Mühlhausen, Rauenberg, Wiesloch
- Verflechtungsbereich

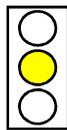
Marktgebiet:

- Einwohner: 106.360
- Kaufkraft: 566,1 Mio. €
- Aber: Kaufkraft Gäste (Bäder-Welt, Stadion, Museum)?!**

Marktgebiet geht über Verflechtungsbereich hinaus, wird aber kaum von Innenstadt-Betrieben geprägt.

B.3 Ergebnisse Bestandsanalyse

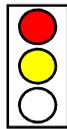
- **Umsatz-Kaufkraftrelation / Zentralität:**



Leicht unterdurchschnittliche Leistungstärke für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung
→ starkes Umfeld!

= Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes
 = Umsatzzuflüsse aus Umland > Umsatzabflüsse aus Sinsheim?
 = EH-Umsatz in Sinsheim mit allen Kunden / EH-Kaufkraft der Sinsheimer
 = In Sinsheim: **118!**

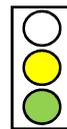
- **Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 EW:**



Unterdurchschnittlicher Wert für Ihre Stadtgröße
(Durchschnitt bei ca. 2.360)

= Maß für die Angebotsausstattung im Bereich Einzelhandel
 = Verkaufsfläche im Sinsheimer Einzelhandel / Bevölkerungszahl * 1.000
 = In Sinsheim: **1.938 m² pro 1.000 EW!**

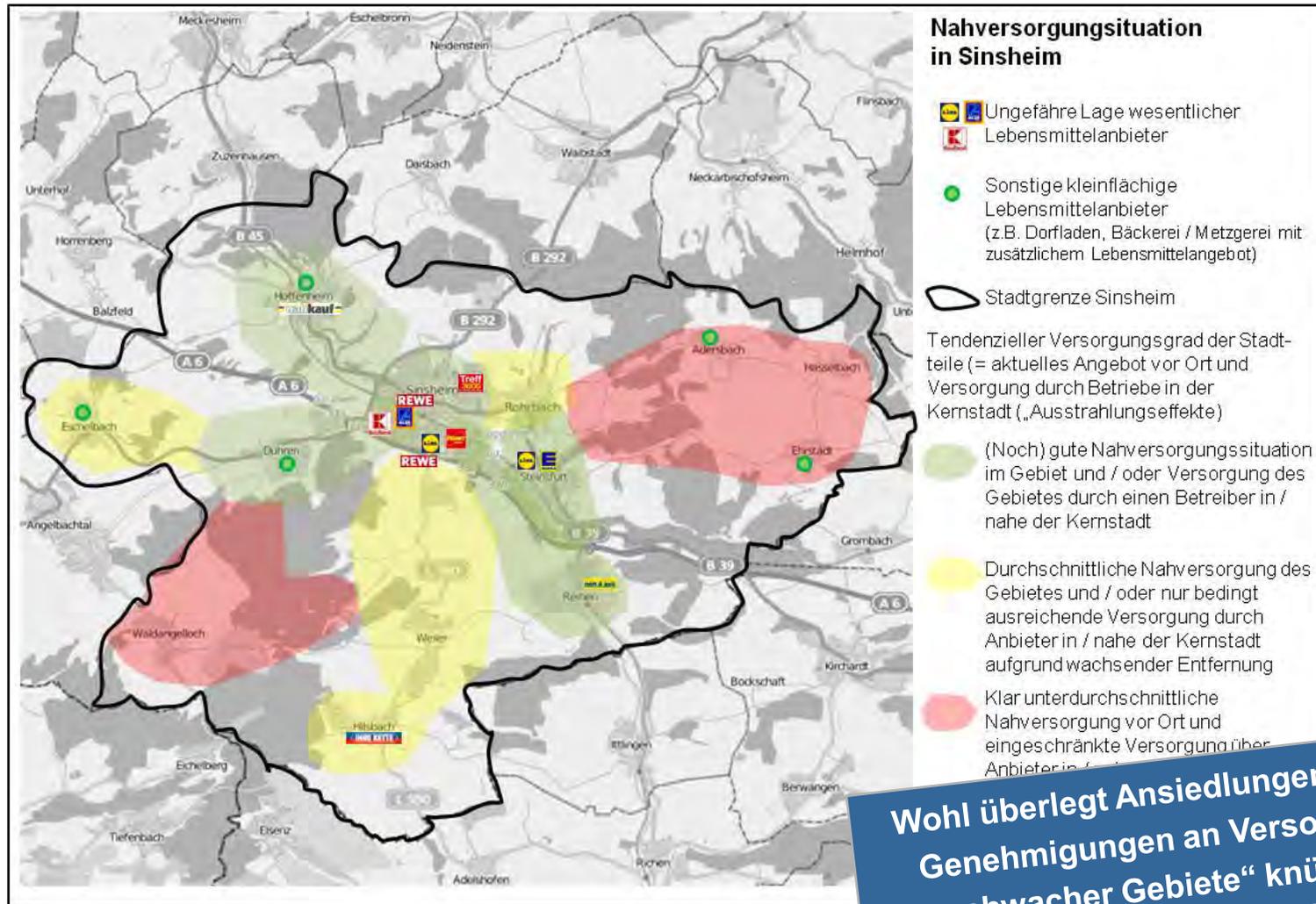
- **Kaufkraftbindungsquote:**



Durchschnittlicher Wert, Defizite nur in einzelnen Branchen vorhanden, z.B. Bücher / Schreibwaren / Spielwaren

= In welchem Maße gelingt es dem Sinsheimer Einzelhandel, die Sinsheimer (nicht die Umlandbewohner!) an sich zu binden
 = EH-Umsatz in Sinsheim mit Kunden aus Sinsheim / EH-Kaufkraft der Sinsheimer
 = In Sinsheim: **78%!**

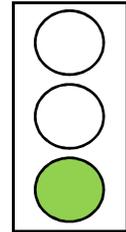
B.4 Nahversorgungssituation im Überblick



Wohl überlegt Ansiedlungen nötig. Genehmigungen an Versorgung „schwacher Gebiete“ knüpfen?

B.5 Die Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisstandort

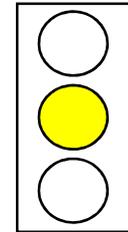
Grundsätzlich attraktive
Bereiche



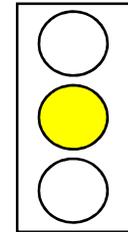
Aber: Zugänge meist unattraktiv,
nicht offensichtlich...



... und „Durchlässigkeit nicht
wirklich gegeben.



... und es fehlen „echte“ Besuchsgründe
(neben Einzelhandel)...



B.6 Prognose Flächenbedarf im Einzelhandel

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

B.7 Bewertung potenzieller Einzelhandelsstandorte



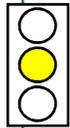
= Einzelhandel denkbar

= Kein Einzelhandel mehr

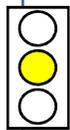
B.8 Fazit Analyse:



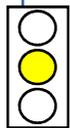
Marktgebiet > Verflechtungsbereich, Bindungsquote, starke nicht integrierte Einzelhandelslagen. Aber:



Durchschnittliche Einzelhandelsausstattung.



Innenstadt ist schwacher Einkaufs- und Erlebnisraum, Kopplungen zur Innenstadt kaum gegeben. Marktgebiet wird „draußen“ geprägt, dort aber disperse Struktur.



Marketing läuft Gefahr, vorhandene Kaufkraftpotenziale „zu vergessen“, muss dazu aber branchenübergreifend strukturiert sein.

Agenda:

- A. Rahmenbedingungen
- B. Ausgewählte Analyseergebnisse
- C. Strategie
- D. Umsetzung
 - D1: Planungsrechtliche Umsetzung
 - D2: Ausgewählte Entwicklungsmaßnahmen
- E. Ausblick



C. Strategie



Letztlich geht es darum...

... konzentrieren Sie sich auf die Innenstadtstärkung und schaffen Sie dort mehr Besuchsgründe, machen Sie die Innenstadt „durchlässiger“.

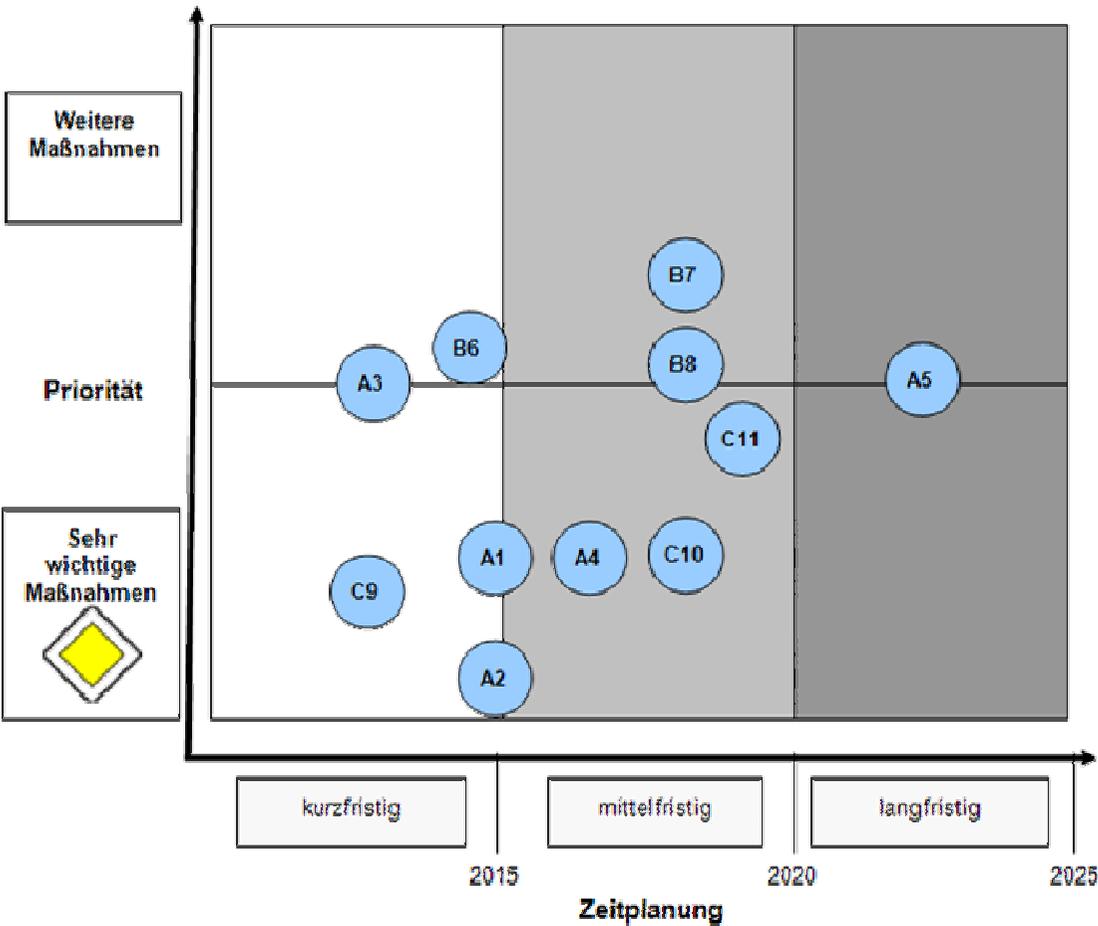
Holen Sie dazu vorhandene Kaufkraft (Sie haben diese bereits vor Ort!) in die Innenstadt.

Entwickeln Sie dafür Ihre Vermarktungsstrukturen (auch diese bestehen schon!) weiter.

Das funktioniert aber nur, wenn Sie planungsrechtlich Standorte für Handel ausschließen (= positiver Ansiedlungsdruck auf die Innenstadt) .

Wie die Strategie umsetzen? Maßnahmen zu den Zukunftsaufgaben

- 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



Und WER setzt um? ARBEITSTEILUNG

Maßnahme	Ziele	Wer ist v. a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
B7 Nutzung des Potenzials „Fußballfans“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame gezielte Ansprache von Zielgruppen ▪ Hinweisschilder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
B8 Nutzung touristischer Potenziale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame gezielte Ansprache von Zielgruppen ▪ Hinweisschilder ▪ Bei Events Kopplungen schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: : Wirtschafts-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mittelfristig
C9 Operative Arbeit des Wirtschafts-Forum Sinsheim nach Themen neu strukturieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung von branchenübergreifenden Arbeitsgruppen ▪ Strukturierung nach Themen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Wirtschafts-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kurzfristig
C10 Qualitätsinitiative der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestalterische Maßnahmen umsetzen ▪ Workshops zur Wissensvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private: Wirtschafts-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig
C11 Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopplungen mit der Innenstadt schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ Private: Wirtschafts-Forum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mittelfristig, erste Maßnahmen: kurzfristig

D1. Planungsrechtliche Umsetzung

Vier Instrumente:

1. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich (= Schutzobjekt)
2. Grundsätze / Ziele der künftigen Steuerung
3. Standortkonzept
4. „Sinsheimer Sortimentsliste“

1. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich (= Schutzobjekt)



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.

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 Innenstadttrandbereich, **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 Innenstadttrandbereich (= **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. 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 Innenstadttrandbereich im Rahmen einer Einzelfallprüfung jeweils bewertet werden. In Abstimmung mit der Raumordnung sind im Übrigen auch bei den meisten Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment Einzelfallprüfungen gefordert.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, Schwerpunkt des zentrenrelevanten Einzelhandel in der funktionalen Innenstadt, weitere Einzelhandelsansiedlungen möglichst nah an der Innenstadt (siehe Innenstadttrandbereich), 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.

Zentrenrelevante Randsortimente beschränken 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: („Handwerkerprivileg“)

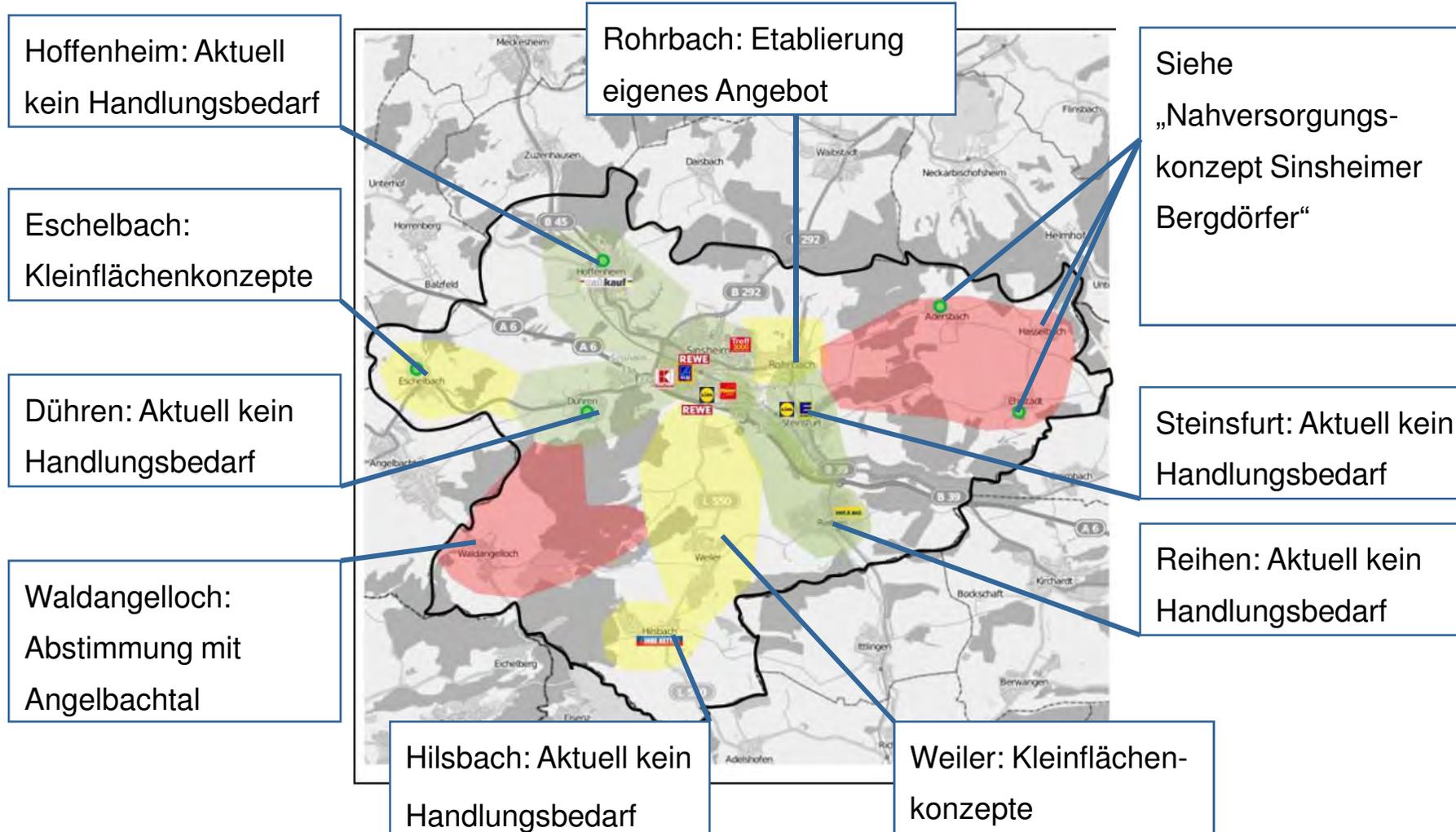
In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

Grundsatz 4:

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.

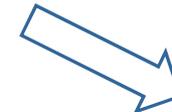
Ergebnis: Stärkung der Haupteinkaufslagen und der Betriebe. Steuerung und Anreizsystem hierfür aufbauen.

Speziell Strategie zur Sicherung der Nahversorgung



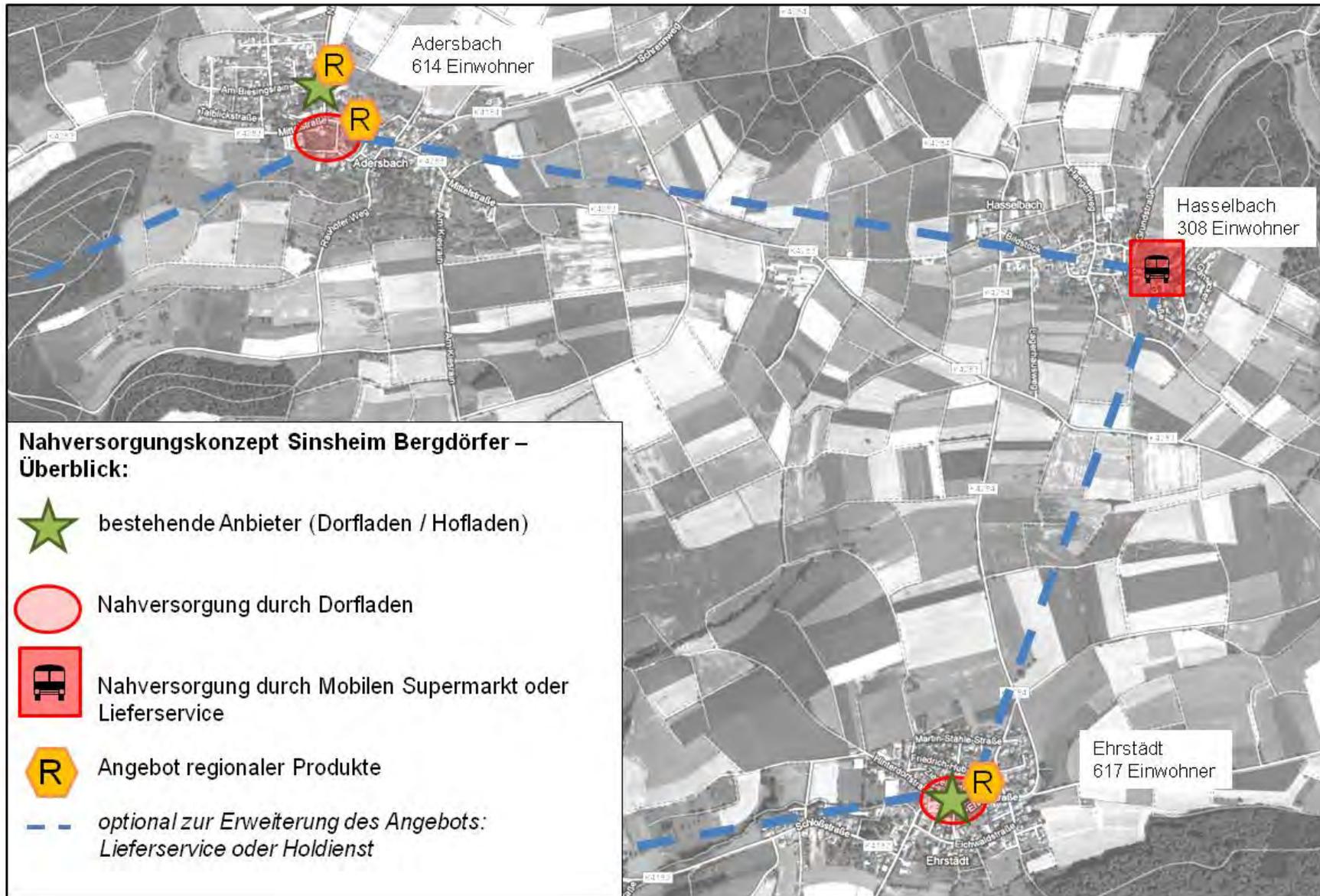
„Nahversorgungskonzept Sinsheimer Bergdörfer“:

**Nahversorgung
Sinsheim „Bergdörfer“**



Eigentliche Nahversorgung, Kombination aus folgenden Ansätzen:
a) Dorfladen in Ehrstädt und Adersbach
b) Lieferservice eher nein / nur optional
c) Holdienst eher nein / nur optional
d) Mobiler Supermarkt für Hasselbach, ergänzend in Ehrstädt und Adersbach
e) Bus-Shuttle eher nein
f) Regionale Produkte als Anreiz / Alleinstellung

PARALLEL Maßnahmen zur Kundenbindung und Bewusstseinsbildung, Beispiele:
a) Infoveranstaltung
b) Aktive Werbung
c) Flyer von den Bergdörfern
d) Verkaufs- und Infostand Wochenmarkt
e) Plakataktion
f) Testimonial-Kampagne
g) „Bergdörfer überraschen jeden Monat“
h) Steigerung des Wir-Gefühls
i) Tauschbörse



3. Standortkonzept

1. Funktionale Innenstadt:

- Standort für zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, auch für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (jeweils groß- und kleinflächig)
- Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.

2. Innenstadttrandbereich:

- Standort für nahversorgungsrelevanten (auch großflächig nach Einzelfallprüfung) und kleinflächigen (nicht großflächigen) zentrenrelevanten Einzelhandel (unter Beachtung regionalplanerischer Agglomerationsregeln)
- Standort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (groß- und kleinflächig)
- Bereich Neulandstraße = Ergänzungsstandort laut Entwurf Einheitlicher Regionalplan

Ergänzungsstandort Dührener Straße:

- Ergänzungsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Zulässigkeit für groß- und kleinflächig)

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

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

4. „Sinsheimer Sortimentsliste“

Zentrenrelevanz:

- Geringer Flächenanspruch
- Transport ohne PKW („Handtaschensortiment“)
- Werden häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt

Nahversorgung:

- Täglicher Bedarf

Nicht zentrenrelevant:

- Keine Auswirkungen auf Innenstadt
- Großer Flächenbedarf
- Anfahrbarkeit

Wichtig: Sortimentsliste ist ortsspezifisch, siehe umfassende Begründungen!

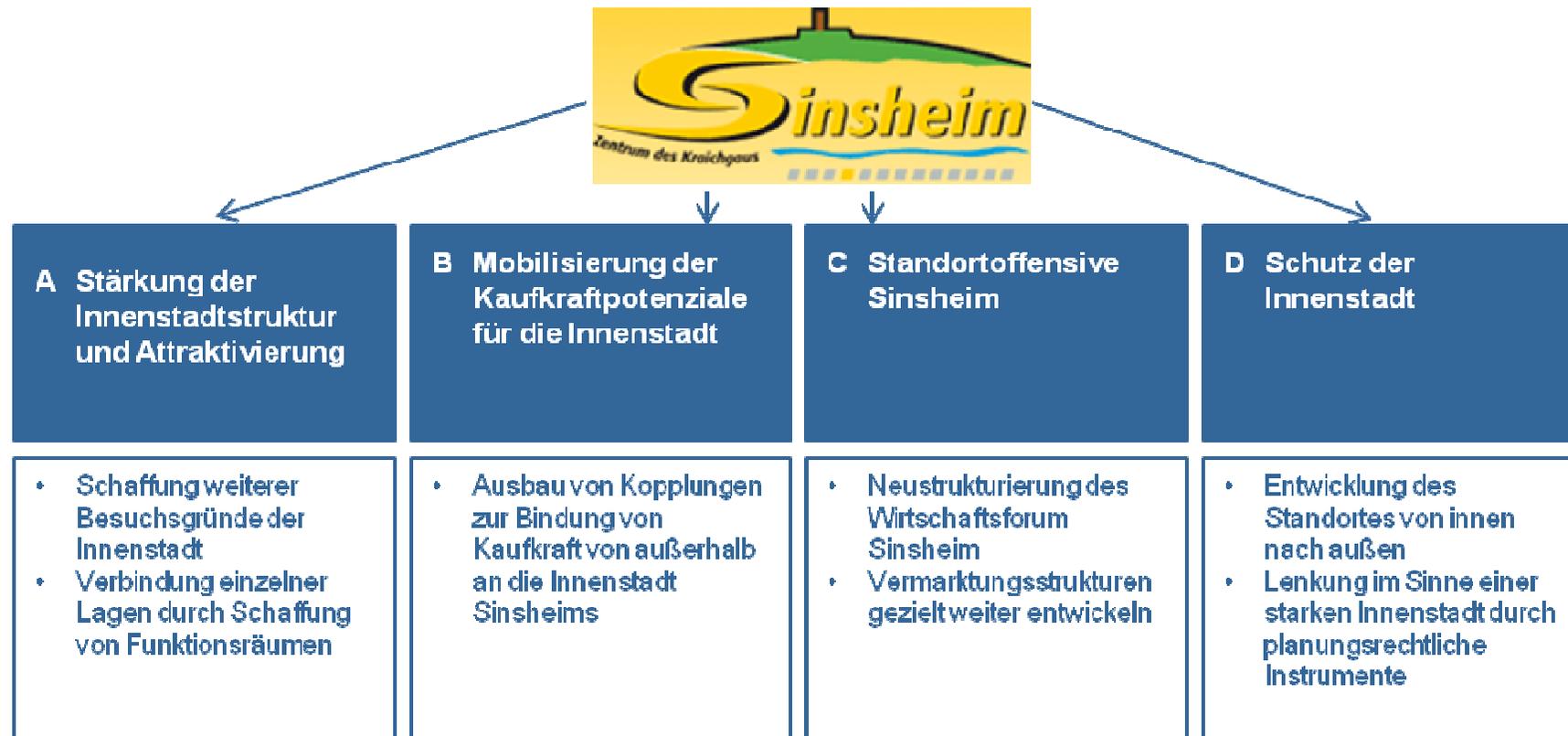
b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:

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, Ernesting's family - Hauptstraße)	

Agenda:

- A. Rahmenbedingungen
- B. Ausgewählte Analyseergebnisse
- C. Strategie
- D. Umsetzung
 - D1: Planungsrechtliche Umsetzung
 - D2: Ausgewählte Entwicklungsmaßnahmen
- E. Ausblick



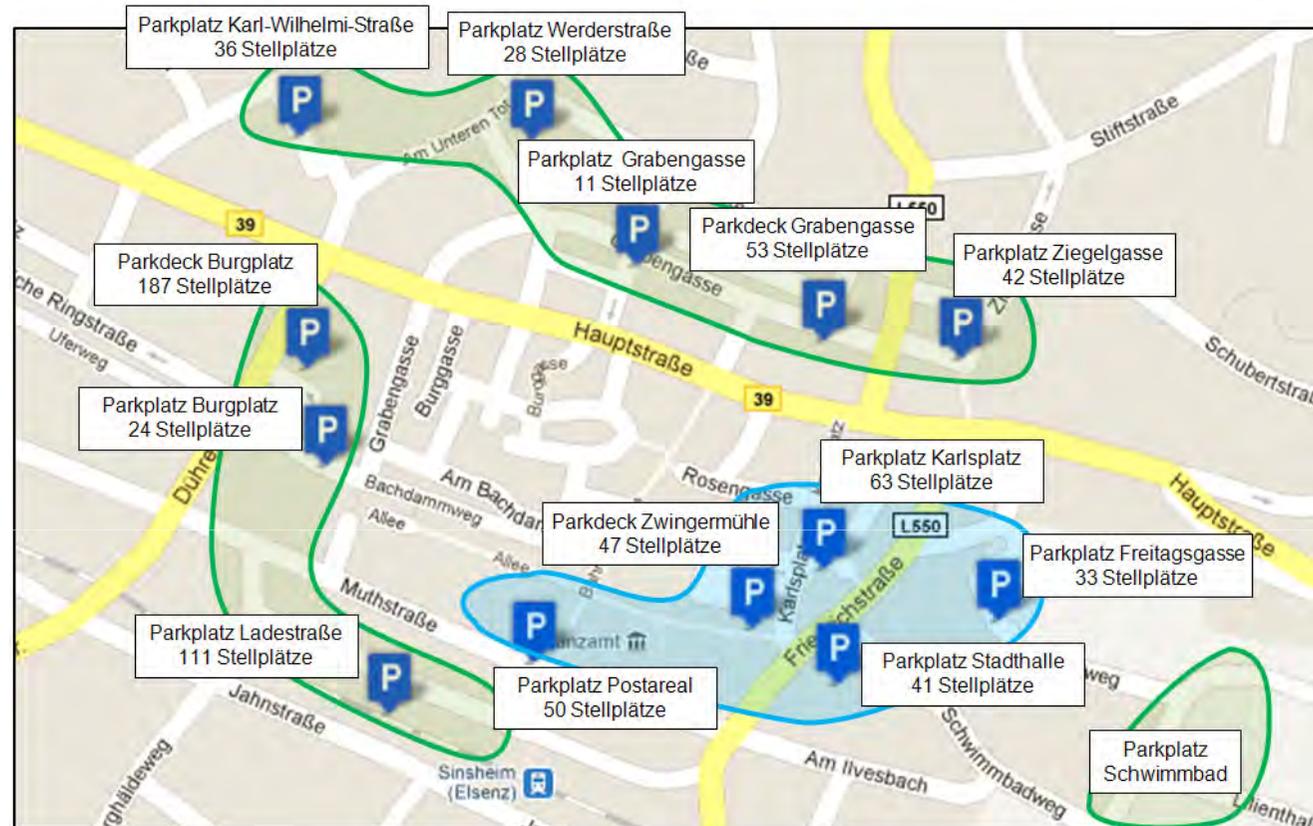


Maßnahmen zu Zukunftsaufgabe A:

Übersicht:

- 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
- A4:** Verbesserung der Parkplatzsituation durch optimiertes Leitsystem
- A5: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichen Raum

Beispiel A4:



Parkzonen:

-  Kurzparkzone
(günstig für kurze Parkzeiten)
-  Hauptparkzone
(günstig für längere Parkzeiten)

Hinweis:
Die Darstellung zeigt nur einen Lösungsansatz! Eine differenzierte Gesamtbetrachtung wurde nicht ausgearbeitet und ist daher noch durch eine Sachverständigen erforderlich.

Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand: Dezember 2011
Kartengrundlage: googlemaps,
www.googlemaps.de / Stadt Sinsheim,
www.sw-sinsheim.de

Maßnahmen zu Zukunftsaufgabe B:

Übersicht:

- B6:** Kundenlenkung aus den dezentralen Lagen in die Innenstadt
- B7:** Nutzung des Potenzials „Fußballfans“
- B8:** Nutzung touristischer Potenziale

Beispiel B6:



Beispiel B7:

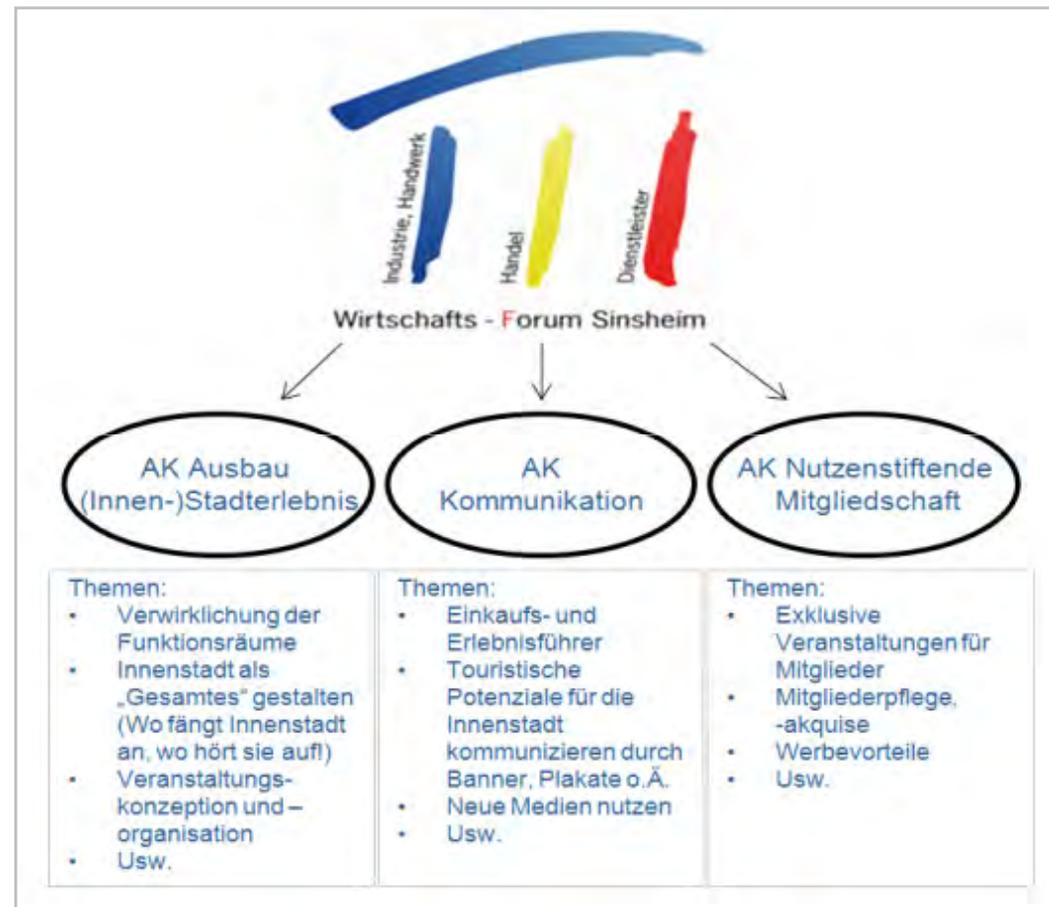


Maßnahmen zu Zukunftsaufgabe C:

Übersicht:

- C9:** Operative Arbeit des Wirtschaftsforums nach Themen strukturieren
- C10:** Qualitätsoffensive zur Außendarstellung
- C11:** Einbindung der Innenstadt in die Erlebnispakete

Beispiele C9 & C11:



E. Ausblick

- 1) **Abstimmung Einzelhandelskonzept mit Raumordnung.
In diesem Zusammenhang: Stellungnahme zu Entwurf Regionalplan.**
- 2) **Diskussion Einzelhandelskonzept mit Wirtschaftsforum /
Öffentlichkeit.**
- 3) **Entscheid über Offenlage des Einzelhandelskonzeptes (ähnlich B-
Plan-Verfahren), Änderungen einbauen.**
- 4) **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB.**

**„Lasst uns an die Stelle von
Zukunftsängsten das
Vordenken und Vorausplanen
setzen.“**

Winston Spencer Churchill
(1874-1965)