

---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung und planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandelsstandortes Lampertheim sowie zur Entwicklung und Stärkung des innerstädtischen Einkaufsstandortes

# Strategiekonzept Einzelhandel zur Stärkung der Innenstadt

---



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung: Dr. Christian Eckert  
Annika Dressler

Aalen/Lampertheim, im Januar 2024

## Hinweis zu gendergerechter Sprache

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dokumentation das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter und meint diese gleichermaßen und gleichbedeutend



imakomm AKADEMIE GmbH  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)  
[www.xing.com/companies/imakommakademie](http://www.xing.com/companies/imakommakademie)  
[www.facebook.com/imakommakademie](http://www.facebook.com/imakommakademie)  
[www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh](http://www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh)

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen  
Büro Stuttgart: Löffelstr. 22-24 | 70597 Stuttgart  
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:  
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.  
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

## Vorbemerkungen

Die Stadt Lampertheim hat im Juni 2022 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Strategiekonzept Einzelhandel – zur Stärkung der Innenstadt“ beauftragt.

### Ziel des Einzelhandelskonzeptes Lampertheim ist

- die Erarbeitung **belastbarer Kennziffern** zu allen Einzelhandels Sortimenten und **Prognose** von realistischen **Entwicklungspotenzialen** im Bereich **Einzelhandel**,
- die Ermittlung von **Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Dienstleistung und Gastronomie** für die Innenstadt und damit ein strategischer Leitfaden zur priorisierten Ansiedlungsstrategie,
- die Fortschreibung des planungsrechtlichen Einzelhandelskonzepts mit allen notwendigen **Mindestinhalten** (Ziele und Grundsätze, Abgrenzung zentraler Versorgungsbe- reich, Standortkonzept, Sortimentsliste) sowie zusätzlich einem **Nahversorgungskonzept**.

Durch die Kombination aus Einzelhandelskonzept (inklusive Nahversorgungskonzept) und Potenzialanalyse im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie soll ganz bewusst eine gemeinsame **Weiterentwicklung** der Standortstrukturen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen verfolgt werden.

### Ansatz:

Das praxisorientierte Einzelhandelskonzept soll bewusst nicht ein städtebaulich orientiertes Entwicklungskonzept oder ein Standortvermarktungskonzept sein, sondern eine klare Strategie zu Entwicklungsoptionen auf Ebene bestehender und potenzieller Nutzungen aufzeigen und die räumliche Einzelhandelssteuerung durch das planungsrechtliche Einzelhandelskonzept als notwendiges Begründungsmaterial für Bebauungspläne fortschreiben.

### **Beteiligung / Abstimmung:**

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhaber berücksichtigt. Außerdem fand eine frühzeitige Einbindung verschiedener Akteure (AK Innenstadt, Stadtverwaltung, Politik) in Form einer Projektgruppe statt, die sich aktiv in die Erarbeitung des Konzeptes eingebracht hat und mit dem Überlegungen zur weiteren Standortentwicklung in einem Workshop mit weiteren Interessensvertretern besprochen wurden. Zudem fand ein regelmäßiger Austausch gemeinsam mit der Stadtverwaltung während der gesamten Konzepterstellung statt. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Es wird empfohlen das Kapitel „Einzelhandelskonzept“ als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Gemeinderat beschließen zu lassen.

<b>Inhaltsverzeichnis</b>
---------------------------

<b>1</b>	<b>Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Der Einzelhandelsstandort Lampertheim .....</b>	<b>11</b>
4.1	Das Marktgebiet .....	11
4.2	Die Nachfragesituation .....	14
4.3	Die Angebotssituation .....	15
4.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes .....	16
4.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten .....	17
4.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen .....	19
4.3.4	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lampertheim insgesamt .....	26
4.4	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030 .....	27
4.4.1	Prognoseszenarien .....	27
4.4.2	Quantitative Ansiedlungspotenziale .....	28
<b>5</b>	<b>Die Situation der Innenstadt .....</b>	<b>31</b>
5.1	Kurzcheck aus Kundensicht .....	31
5.2	Die Nutzungsstruktur der Innenstadt .....	36
5.3	Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie .....	40
5.4	Die Sicht der Akteure vor Ort .....	44
5.4.1	Zentrale Ergebnisse .....	44
5.4.2	Ausgewählte Details .....	46
5.5	Wettbewerbssituation .....	53
5.6	Bewertung der Innenstadt .....	58
<b>6</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>60</b>
6.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose .....	60
6.2	Die Strategie für den Einkaufsstandort Lampertheim .....	62
6.2.1	Hohe Qualitätsstandards .....	63
6.2.2	Innenstadt als Wohlfühlort .....	64
6.2.3	Mehr Aktive .....	65
6.2.4	Klare strategische Priorität .....	66
6.3	Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung .....	68
6.4	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“ .....	68
6.5	Nutzungsoptionen .....	73
6.5.1	Qualitative Entwicklungspotenziale .....	73
6.5.2	Entwicklungsoptionen im Einzelhandel nach Branchen .....	78
<b>7</b>	<b>Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung .....</b>	<b>81</b>
7.1	Vorgaben der Raumordnung .....	81

7.2	Einzelhandelskonzept.....	89
7.2.1	Zentraler Versorgungsbereich .....	91
7.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung .....	94
7.2.3	Standortkonzept .....	102
7.2.4	Sortimentsliste („Lampertheimer Liste“) .....	108
<b>8</b>	<b>Umsetzung .....</b>	<b>113</b>
8.1	Umsetzung I: Strukturen .....	113
8.1.1	Öffentliche Ebene .....	114
8.1.2	Öffentlich-private Schnittstelle .....	116
8.2	Umsetzung II: Maßnahmenkatalog .....	118
<b>10</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>125</b>
8.3	Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel .....	125
8.4	Details zur Angebotssituation im Einzelhandel.....	127
8.5	Details zur Einzelhandelsprognose.....	128
8.6	Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie .....	133
8.7	Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten .....	136

## 1 Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick

Neben dem Einzelhandel und dem gastronomischen Angebot bietet die Innenstadt noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** der Innenstadt bzw. **zum Verweilen** in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar, sie ist allerdings als Erlebnisstandort noch zu wenig nutzbar.**

### Zentrale Herausforderungen:

- Derzeit noch **zu wenige echte Besuchsgründe** neben Zielbesuchen
- Innenstadt nicht mehr Haupteinkaufslage
- **Vorhandene Themen** werden zwar eingebaut aber sind derzeit noch nicht sichtbar genug
- **Wenige Aktive müssen viel schaffen:** Aktivierung weiterer Macher notwendig, um neues umzusetzen
- Innenstadt verliert durch vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**. Nutzungen die Frequenz für den Handel bringen schaffen
- Neben bereits in Umsetzung befindlichen Aktivitäten zur Nachnutzung von Leerständen / Nachfolgebetrieben, künftig auch **Neuentwicklung größerer Flächen** im Fokus

### Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Lampertheim:



- stationäre Außendarstellung
- digitale Sichtbarkeit
- „Produkt Innenstadt“
- Kommunikation und Gestaltung



- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- zusätzliche Besuchsgründe abseits von Einzelhandel



### Mehr Aktive

- Belohnung von Engagement
- projektbezogene Ausrichtung
- Kommunikation
- Vernetzung und Stärkung der Betriebe



### Klare Strategische Prioritäten

- roter Faden für 10-15 Jahre
- räumlich funktionale Schwerpunkte
- aktives Nutzungsmanagement
- Kommunikation und Gestaltung










Ein Abgleich der vorgenommenen statistischen Analysen mit Benchmarkwerten weist für Lampertheim ein Defizit an Personalmitteln zur Vermarktung des Gesamtstandorts aus. Dies und die Tatsache, dass aus diesem Konzept weitere, bislang nicht in Bearbeitung befindliche Aufgabenbereiche resultieren, mündet in einer Empfehlung, trotz angespannter kommunaler Haushaltslage jedenfalls mittelfristig eine Diskussion zur Schaffung möglicher neuer Personalmittel anzustoßen.

Mit Blick auf den strukturellen Austausch zwischen öffentlicher Seite und privaten Akteuren soll die Etablierung einer neuen Netzwerkplattform mit dem Namen „CIL – City Initiative Lampertheim“ zur Stärkung der Netzwerke am Standort beitragen und sich anbietende Synergiepotenziale zu heben. Kernaufgabe dieser interdisziplinär zusammengesetzten Plattform ist die Entwicklung und Definition von Maßnahmen, die insbesondere zur Stärkung der Lampertheimer Innenstadt beitragen. Die CIL setzt dabei an der bisherigen Arbeit des AK Innenstadt an und setzt dessen Arbeit fort.

## 2 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

### Grafik: Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in Lampertheim

Übersicht: Methoden im Rahmen der Konzepterstellung	
	Quantitative und qualitative <b>Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe</b> <sup>1</sup> im Dezember 2022 und Januar 2023
	<b>Kurz-Interviews</b> mit den innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben in Lampertheim (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen) sowie Online-Befragung aller Einzelhandelsbetriebe (gesamstädtisch) im Januar 2023.
	Berechnung zentraler <b>Einzelhandelskennziffern</b> <sup>2</sup> und <b>Prognose</b> bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) <sup>3</sup>
	<b>Kurz-Check Innenstadt aus Kundensicht</b> am 17. Januar 2023
	<b>Erfassung</b> aller frequenzbringender <b>Dienstleistungen / dienstleistungsnahe Betriebe</b> und <b>Gastronomie- / Hotelleriebetriebe</b> : (gemäß Gewerbeverzeichnis)
	<b>Projektgruppe</b> : drei Termine vor Ort: am 27. März 2023, 06. Juli 2023 und 08. November 2023
	<b>Expertenrunde</b> 15. Februar vor Ort und 24. Februar 2023
	<b>Expertengespräche (Einzelgespräche)</b> 15. Februar 2023 vor Ort
	<b>Gemeinderatssitzung</b> zum Beschluss des planungsrechtlichen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept (23. Januar 2024)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

<sup>1</sup> Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentsstarke Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

<sup>2</sup> Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2022.





<sup>3</sup> Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI handelsdaten.de, 2022, GfK Nürnberg 2022) abgeleitet.



### 3 Ausgangssituation

Lampertheim besitzt die zentralörtliche **Funktion eines Mittelzentrums in der Region Südhessen**. Der Standort Lampertheim wurde von der imakomm AKADEMIE zu Projektbeginn anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine entsprechende Bewertung erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Bergstraße sowie auch zum Land Hessen insgesamt.

#### Grafik: Statistische Daten Lampertheim

 Indikator	Lampertheim	Landkreis Bergstraße	Land Hessen
Einwohner (2021)	32.682	271.166	6.295.017
Bevölkerungsentwicklung 2011-2021 in % (inkl. Wanderungen)	ca. +5%	ca. +4%	+5%
Bevölkerungsentwicklung 2022-2035 in % (inkl. Wanderungen)	-3%	ca. -4%	ca. -1%
Anteil der unter 18-jährigen an der Gesamtbevölkerung (2021)	16,6%	16,6%	17%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung (2021)	23,3%	23%	21,2%
Ausländeranteil (2021)	14,8%	14,3%	17,1%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2020 *	4,8%	4,9%	6,6%
Pendlersaldo an der Bevölkerung (2021)	-23,6%	-18,4%	3,2%
Quelle der Daten: Statistisches Landesamt Hessen (2021), abgerufen unter <a href="http://www.statistik-hessen.de">www.statistik-hessen.de</a> im Dezember 2023.   * Bertelsmann Stiftung (2021), abgerufen unter <a href="http://www.wegweiser-kommune.de/statistik">www.wegweiser-kommune.de/statistik</a> im Dezember 2023.			
	= In diesem Bereich ist die Position von Lampertheim überdurchschnittlich / positiv im Vergleich zum Landkreis		
	= In diesem Bereich ist die Position von Lampertheim durchschnittlich Vergleich zum Landkreis		
	= In diesem Bereich ist die Position von Lampertheim unterdurchschnittlich / negativ im Vergleich zum Landkreis		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

Die Übersicht zeigt unter anderem:

- Lampertheim hat eine mit Blick auf den Zeitraum 2011-2021 positive Bevölkerungsentwicklung vorzuweisen. Gleichzeitig ist für die Zukunft eine **sinkende Bevölkerungsentwicklung zu erwarten**, die zukünftige Bevölkerungsentwicklung hängt dabei auch von der Verfügbarkeit von Wohnbauflächen ab.
- Die demographische Struktur in **Lampertheim ist zu fast einem Viertel von der Generation 65 Jahre und älter geprägt**. Der Anteil der unter 18-jährigen bewegt sich im Vergleich zum Landkreis Bergstraße auf einem identischen Niveau.
- Lampertheim hat eine überdurchschnittliche Zahl an **Auspendlern**, was mit der Herausforderung von auch abfließender Kaufkraft der betreffenden Personen an ihrem jeweiligen Arbeitsort einhergeht.

Für Lampertheim bedeutet dies:

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Lampertheim muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – vor allem auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen (jährlich vergleichsweise viele Neubürger). Entsprechendes „**Zukunftspotenzial**“ (siehe Schüler, siehe Anteil der unter 18-jährigen) **ist vorhanden!**

Zugleich ist aber auch bereits an dieser Stelle darauf zu verweisen, dass zugleich auch ein **Kaufkraftabfluss** zu erwarten ist, da von einer weiter zunehmenden **Kaufkraftbindung durch den Online-Handel** ausgegangen werden muss.

## 4 Der Einzelhandelsstandort Lampertheim

### 4.1 Das Marktgebiet

Die Abgrenzung des Marktgebiets für Lampertheim wurde neben allgemeinen Abgrenzungskriterien zusätzlich im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren wird klar erkennbar, dass Lampertheim über ein weitreichendes überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht dem Mittelbereich von Lampertheim.

Dies bedeutet: Lampertheim soll gemäß zentralörtlicher Funktion im **Nahbereich** überwiegend **vor allem die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** übernehmen, während in den **sonstigen Sortimentsbereichen** ein **Versorgungsauftrag für zusätzlich ungefähr die dreifache Einwohnerzahl** wie Lampertheim selbst besteht.

#### Hinweise zu allgemeinen 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 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

Zonen des Marktgebietes von Lampertheim		Einwohner <sup>4</sup>
<b>Zone 1</b>	Lampertheim	32.682
<b>Zone 2</b>	Biblis, Bürstadt	25.599
<b>Kerneinzugsgebiet</b>	Bereich mit wesentlichen Kaufkraftzuflüssen im Einzelhandelsbereich nach Lampertheim	<b>58.281</b>
<b>Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch</b> Kaufkraftzuflüsse in einzelnen Sortimenten vorhanden, Bereiche können aktuell aber nicht zum Einzugsgebiet gezählt werden, da wesentliche Kaufkraftanteile vor Ort gebunden werden oder auch an andere Wettbewerbsstandorte abfließen.		
<b>Mannheim – Sandhofen</b> <b>Mannheim - Schönau</b>		26.220

#### Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden, ihren Einkauf in Lampertheim zu tätigen, ab. In Zone 1 und Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Lampertheim starke Einkaufstendenzen nach Lampertheim vor. Zwar sind neben Lampertheim auch Städte wie Lorsch, Viernheim und Mannheim im Umland sehr gut aufgestellt, die Fahrtstrecke und Entfernung lässt darauf schließen, dass die Lampertheimer Bevölkerung und auch Kunden aus Zone 2 vermehrt in Lampertheim einkaufen.

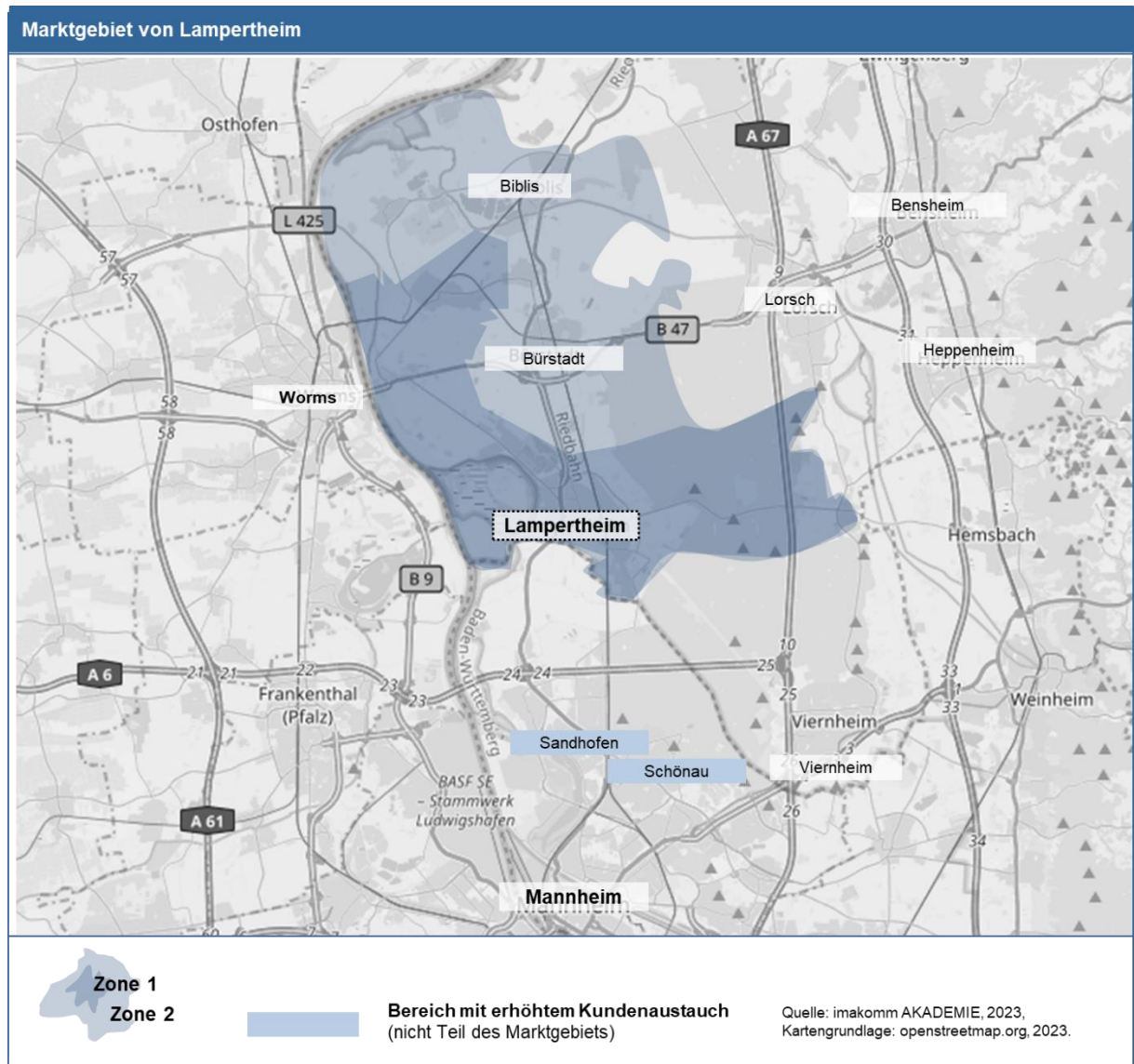
In Zone 2 sind Wettbewerbsstädte wie Worms und Lorsch ebenfalls in naher Entfernung. Die Bevölkerung aus Zone 2 muss aber um in Worms einzukaufen den Rhein überqueren. Die Entfernungen zu Lorsch und Lampertheim sind relativ ähnlich, Lampertheim besticht hier mit einem weitreichenden und attraktiven Einzelhandelsangebot.

Als Wettbewerbsstandorte, die das Marktgebiet eingrenzen, befindet sich in südlicher Richtung die Stadt Mannheim, sowie in nordwestlicher Richtung die Stadt Worms.

**Fazit: Damit besteht für Lampertheim die Möglichkeit sowohl einer stärkeren Durchdringung als auch einer geringfügigen Ausweitung des Marktgebietes.**

<sup>4</sup> Statistisches Landesamt Hessen, 2023 (4. Quartal 2022).

## Grafik: Marktgebiet – Stadt Lampertheim




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2023.

## 4.2 Die Nachfragesituation

Für den Einzelhandelsstandort Lampertheim ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation:

### Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

 einzelhandelsrelevante Kaufkraft <sup>5</sup> in € pro Einwohner		
Deutschland	6.531	
Lampertheim	6.730	
Kaufkraftkoeffizient	103,0%	
<b>Bewertung der Kaufkraft:</b>		
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	
durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)	
stark unterdurchschnittlich (<90%)		
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
<b>Lampertheim</b>	<b>213,9</b>	<b>56-57%</b>
Zone 2	167,2	43-44%
Marktgebiet	387,1	100%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

#### Hinweise zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

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. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

<sup>5</sup> GfK Nürnberg, 2022 (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel, aber mit Autozubehör-/teile).

### 4.3 Die Angebotssituation

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Lampertheim nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Warengruppen und nach Sortimenten.

#### **Erläuterungen zu Begrifflichkeiten:**

Anzahl der Betriebe: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.

Zentralität: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Lampertheim sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Lampertheim mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Lampertheim. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.


Kaufkraftbindungsquote: 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.

„Stationäre Zentralität“: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes unter besonderer Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Kommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (abzüglich der durchschnittlich vom Online-Handel / Direktversand pro Sortiment bereits gebundenen Kaufkraft) der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert kleiner 100 gibt an, dass tatsächlich Kaufkraftabflüsse stattfinden, die nicht nur auf den Online-Handel zurückzuführen sind.

### 4.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Lampertheim nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	2022
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	142 <sup>*</sup> )
Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	37.040 m <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ im Lebensmittelbereich (Food):</li> </ul>	14.420 m <sup>2</sup> (= 39% der Gesamtverkaufsfläche)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innenstadt</li> </ul>	7.305 m <sup>2</sup> (= 19% der Gesamtverkaufsfläche)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pro 1.000 Einwohner:</li> </ul>	1.133 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner
 <b>Leistungsstärke</b>	
Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	145,3 Mio. €
Zentralität (stationäre Zentralität)	66% (80%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Food</li> </ul>	88% (90%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Non-Food:</li> </ul>	49% (69%)
Kaufkraftbindungsquote insgesamt:	51-52%
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Food:</li> </ul>	73-74%
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Non-Food:</li> </ul>	34-35%
<small>*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Der größere Anbieter Schuh Schweizer (Neuan siedlung nach den durchgeführten Bestandserhebungen) wurde nachträglich bereits in die Kennziffern eingerechnet.</small>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Es zeigt sich, dass Lampertheim derzeit keine überörtliche Versorgungsfunktion für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich in Kooperation mit Lorsch und Bürstadt wahrnimmt. (Zentralität <100%). Zudem zeigt sich, dass die Kaufkraft der Lampertheimer Bevölkerung nur bedingt vor Ort gebunden werden kann, lediglich im Food Bereich ist durch eine relativ hohe Kaufkraftbindungsquote die Bindung der Lampertheimer Kaufkraft möglich.

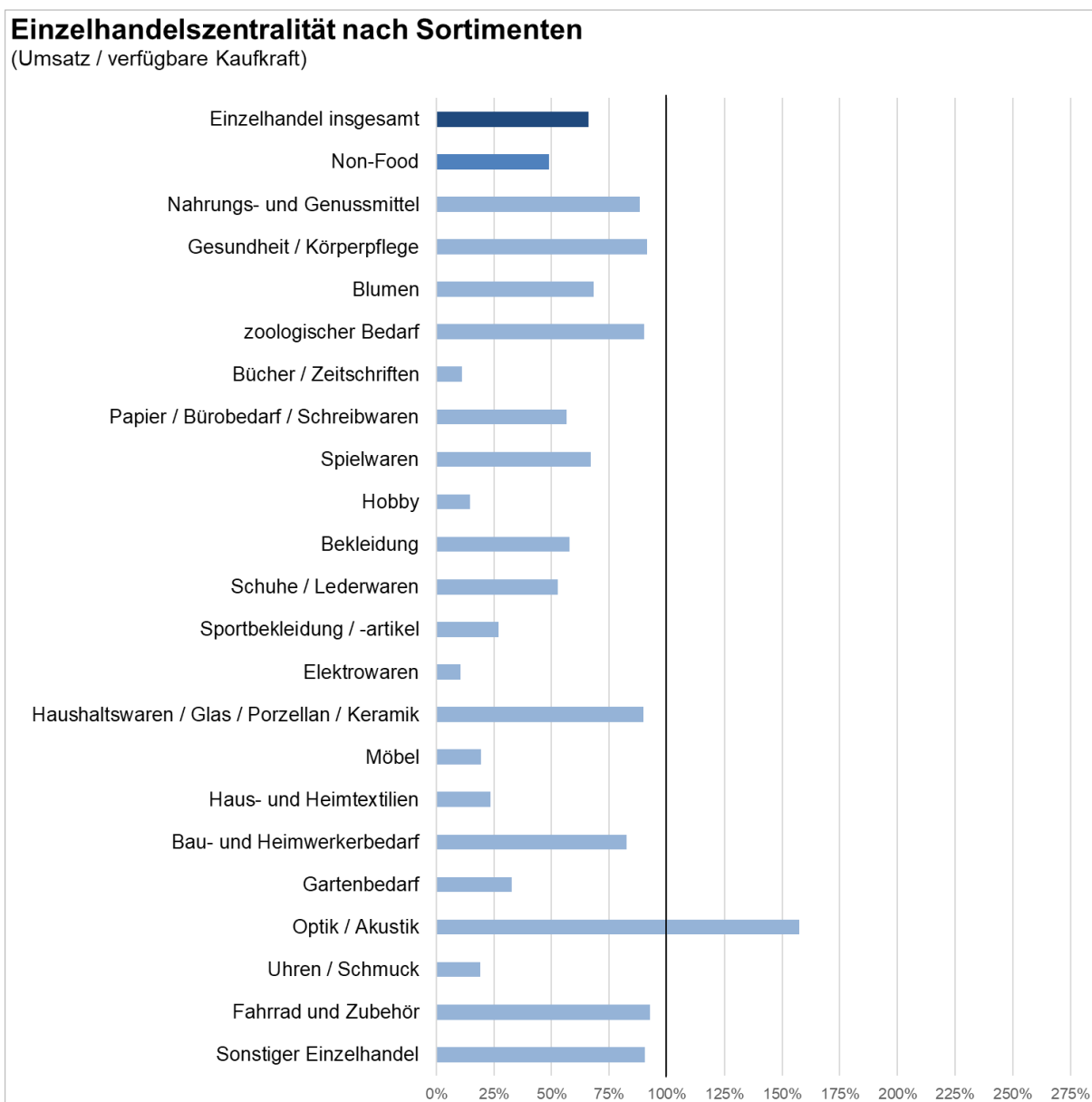


### 4.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Der Einzelhandelsstandort Lampertheim weist rein quantitativ **kaum Sortimentlücken** auf. Insgesamt besteht somit ein **breiter Branchenmix**, wobei aber in nahezu allen Sortimenten geringe Zentralitätskennziffern festzustellen sind.

Als für die Innenstadt relevantes Sortiment mit einem aktuell bestehenden Kaufkraftzufluss (auch ohne Abflüsse in den Online-Handel) ist ausschließlich der Sortimentsbereich Optik und Akustik anzuführen. In allen anderen Sortimentsbereichen, innenstadtrelevant und nicht-innenstadtrelevant bestehen derzeit Kaufkraftabflüsse ins Umland.

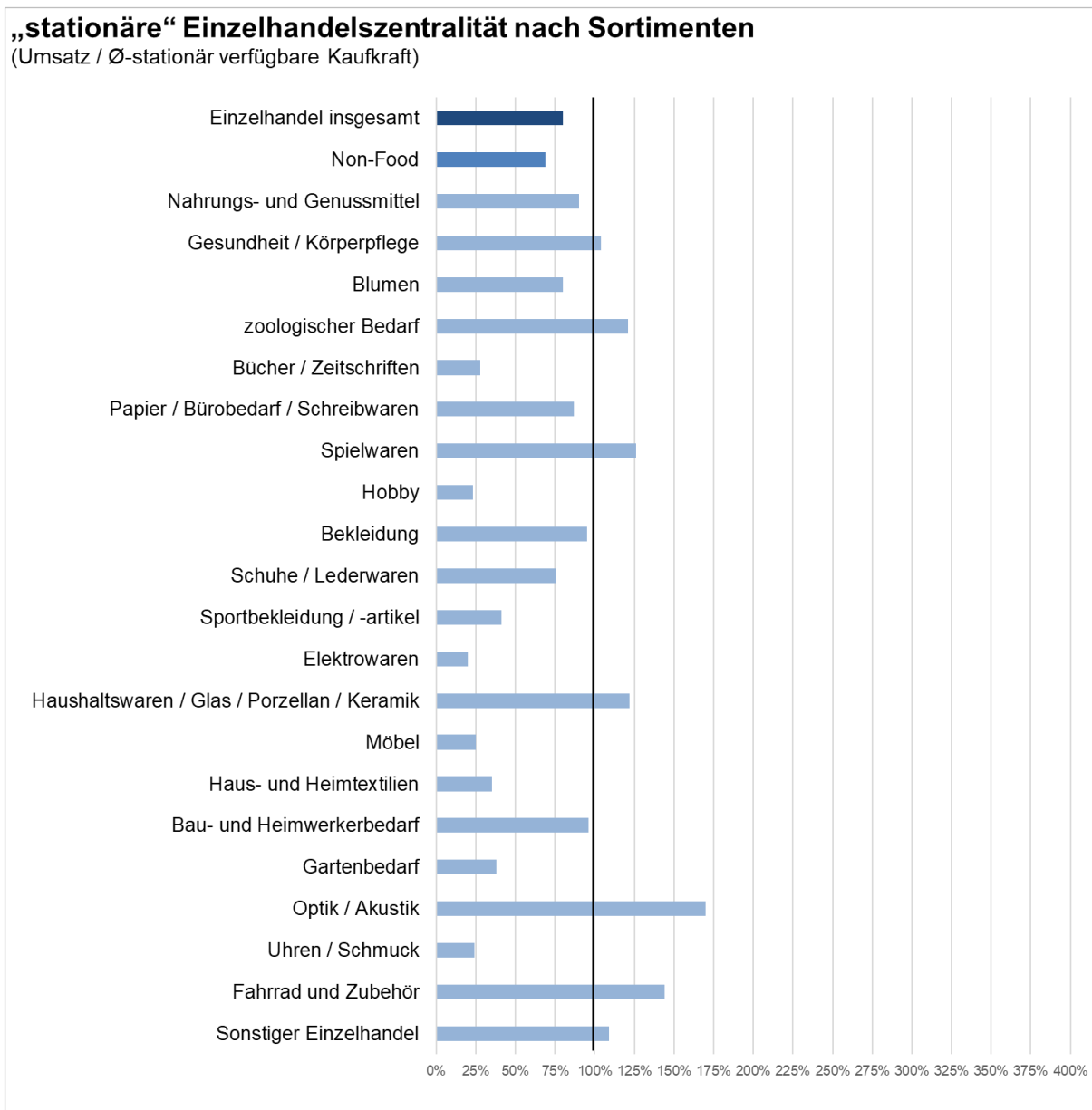
#### Grafik: Einzelhandelszentralität nach Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die **'stationären' Zentralitätskennziffern**, wobei ein Wert unter 100% den tatsächlichen Kaufkraftabfluss ohne Berücksichtigung der Online-Handelsabflüsse angibt. Auch hier sind deutliche Kaufkraftabflüsse ersichtlich. Als für die Innenstadt relevante Sortimente sind insbesondere **Blumen, Bücher und Zeitschriften, Bekleidung, Schuhe & Lederwaren, Sportbekleidung und -artikel sowie Uhren und Schmuck** zu nennen.

**Grafik: stationäre Einzelhandelszentralität nach Sortimenten**

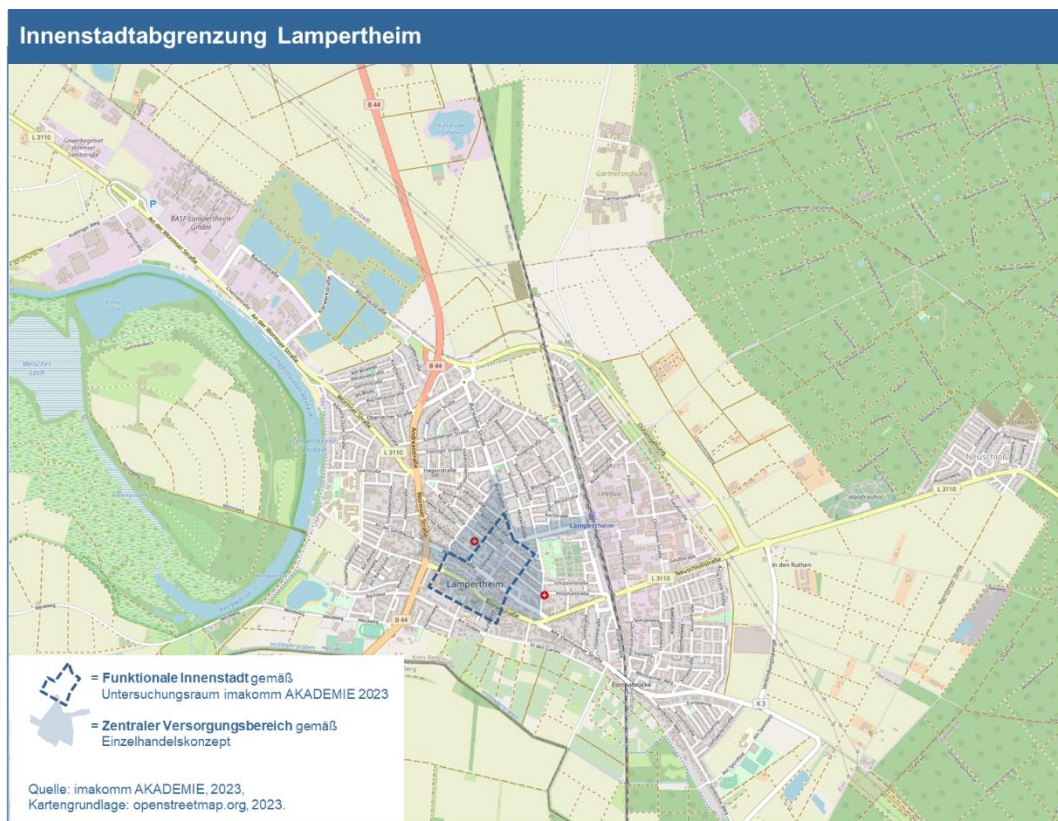


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

### 4.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Lampertheim (Abgrenzung des Untersuchungsbereichs (Kernbereich) gemäß imakomm)

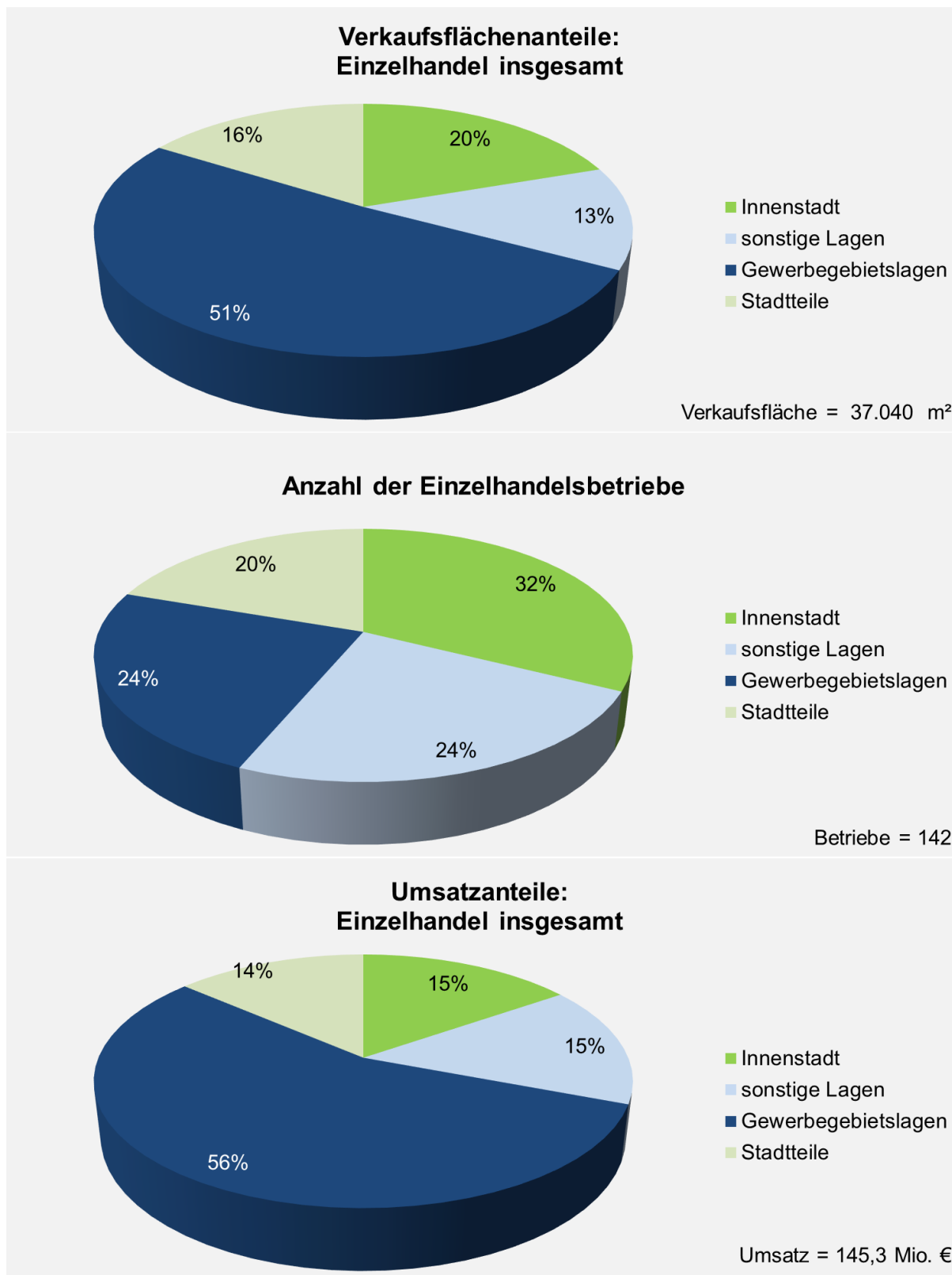


Quelle: Einzelhandelskonzept Lampertheim, imakomm, 2023.

2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Lampertheim (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**) inkl. Ortsteile
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).
4. Standortlagen in Ortsteile.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Lampertheim nach einzelnen Standortlagen:

### Grafik: Verkaufsflächen, Betriebsanzahl und Umsatz nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Innenstadt in Lampertheim weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen deutlich geringere Verkaufsfläche und Umsatzanteile auf. Die Hälfte aller Einzelhandelsflächen sind in den Gewerbegebieten Lampertheims angesiedelt. Entscheidend ist dabei auch die Frage welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Die absolute Anzahl der Einzelhandelsbetriebe kann einen weiteren Einblick in die Leistungsfähigkeit der Gewerbegebietslagen im Vergleich zur Innenstadt von Lampertheim bieten. Obwohl die Innenstadt mit 32% der angesiedelten Anbietern die Standortlage mit den meisten Betrieben ist, scheint sich die Anzahl der Betriebe prozentual zwischen Innenstadt, sonstigen Lagen, Gewerbegebieten und Stadtteillagen auszugleichen.

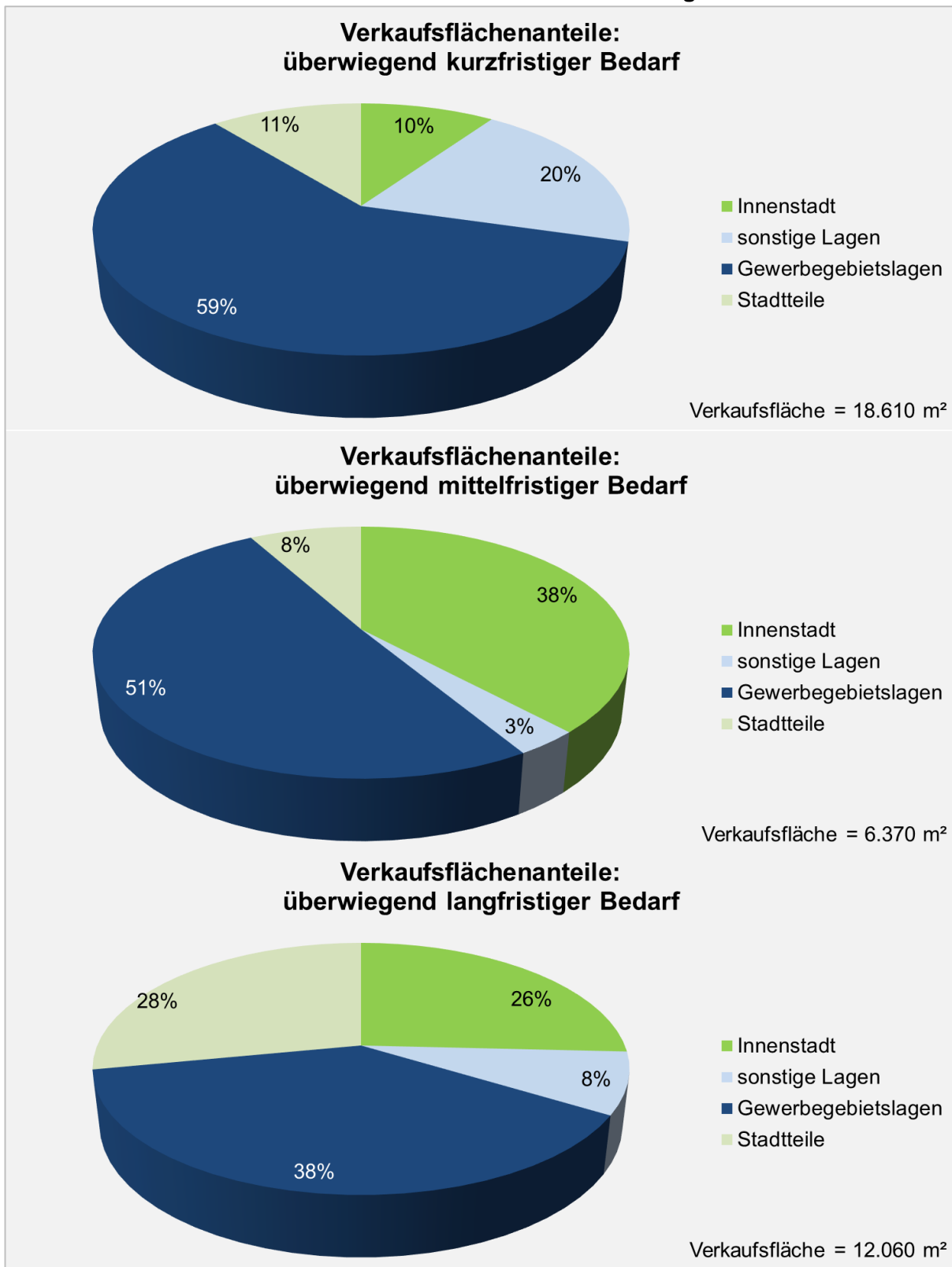
Die Betrachtung der durchschnittlichen Flächen der einzelnen Standortlagen bietet wichtige Informationen über die Flächenverfügbarkeit für Einzelhandelsbetriebe in Lampertheim. Offensichtlich ist, dass die Flächenverfügbarkeit in der Innenstadt für einzelne Anbieter nicht ausreichend ist, was sich in der durchschnittlichen Betriebsgröße widerspiegelt. Die durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt beläuft sich auf 160 m<sup>2</sup>, wohingegen die durchschnittliche Betriebsgröße in den Gewerbegebietslagen bei 550 m<sup>2</sup> liegt.

Die Betrachtung nach Bedarfsbereichen verdeutlicht, dass die Innenstadt von Lampertheim nicht mehr die Haupteinkaufslage im Bereich der innenstadtrelevanten mittelfristigen Sortimente ist. Stattdessen übernehmen die Anbieter in den Gewerbegebieten einen Großteil der Flächen. Dies weist darauf hin, dass Geschäfte mit Produkten des mittelfristigen Bedarfs, die typischerweise das Stadtbild prägen, nicht mehr hauptsächlich in der Innenstadt angesiedelt sind.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** sind überwiegend in Gewerbegebietslagen und sonstigen Lagen verortet. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebieten** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung.

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) befinden sich hingegen **überwiegend in den, zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen Gewerbegebietslagen**. Aufgrund der quantitativ hohen Gesamtverkaufsfläche (ca. 12.060 m<sup>2</sup>) im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 6.370 m<sup>2</sup>) resultieren daraus auch die hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den Gewerbegebietslagen bei Betrachtung aller Sortimente.

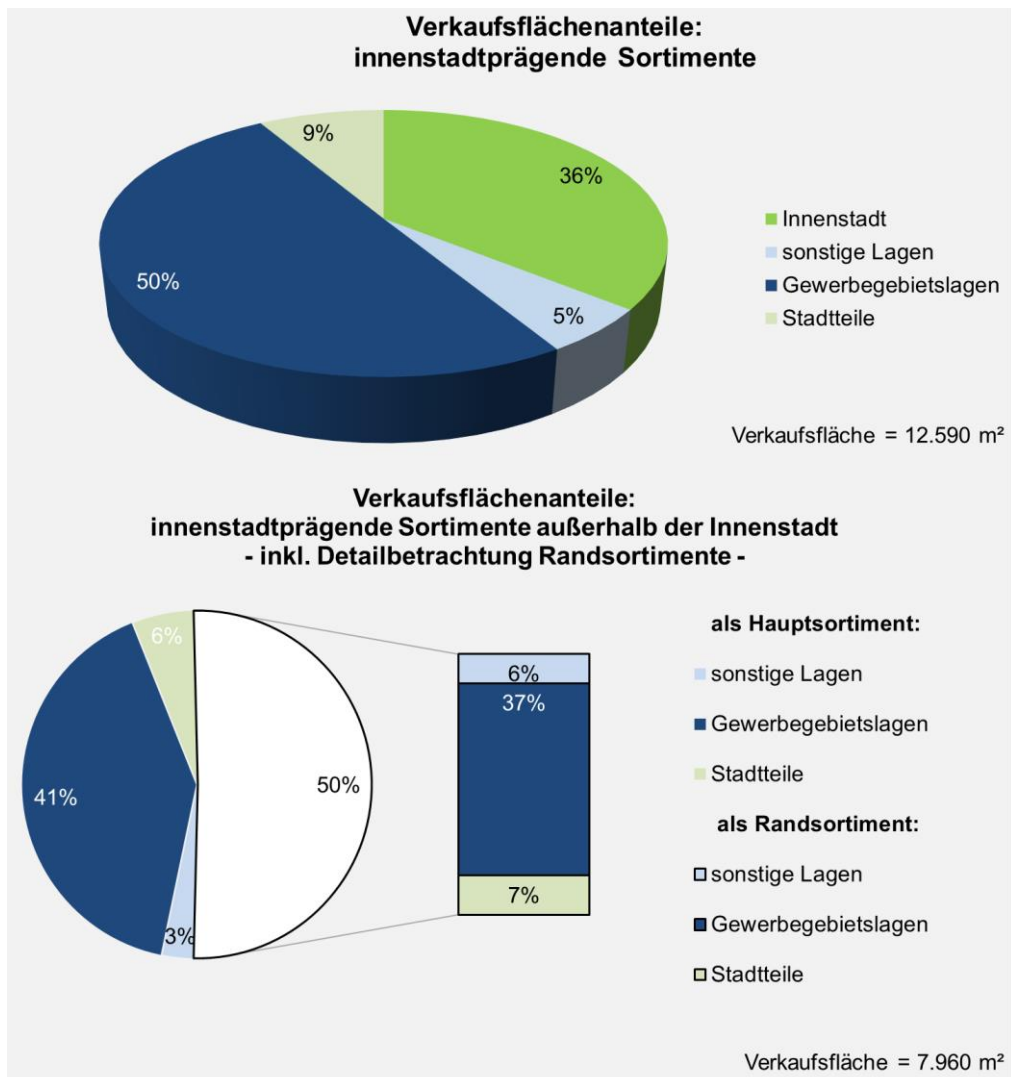
**Grafik: Verkaufsflächen und Bedarfsbereiche nach Standortlagen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs noch gut für innerstädtische Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren, Drogeriewaren). Die Ausweisung erfolgt dabei ohne das flächenintensive Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** zeigt einerseits, dass die Innenstadt nicht mehr Hauptversorgungsstandort ist, und der **Großteil der innenstadtprägenden Sortimente außerhalb der Innenstadt auf Hauptsortimentsangebot** zurückgeht und **nicht nur auf Randsortimentsangebote**. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher, absolut notwendig.

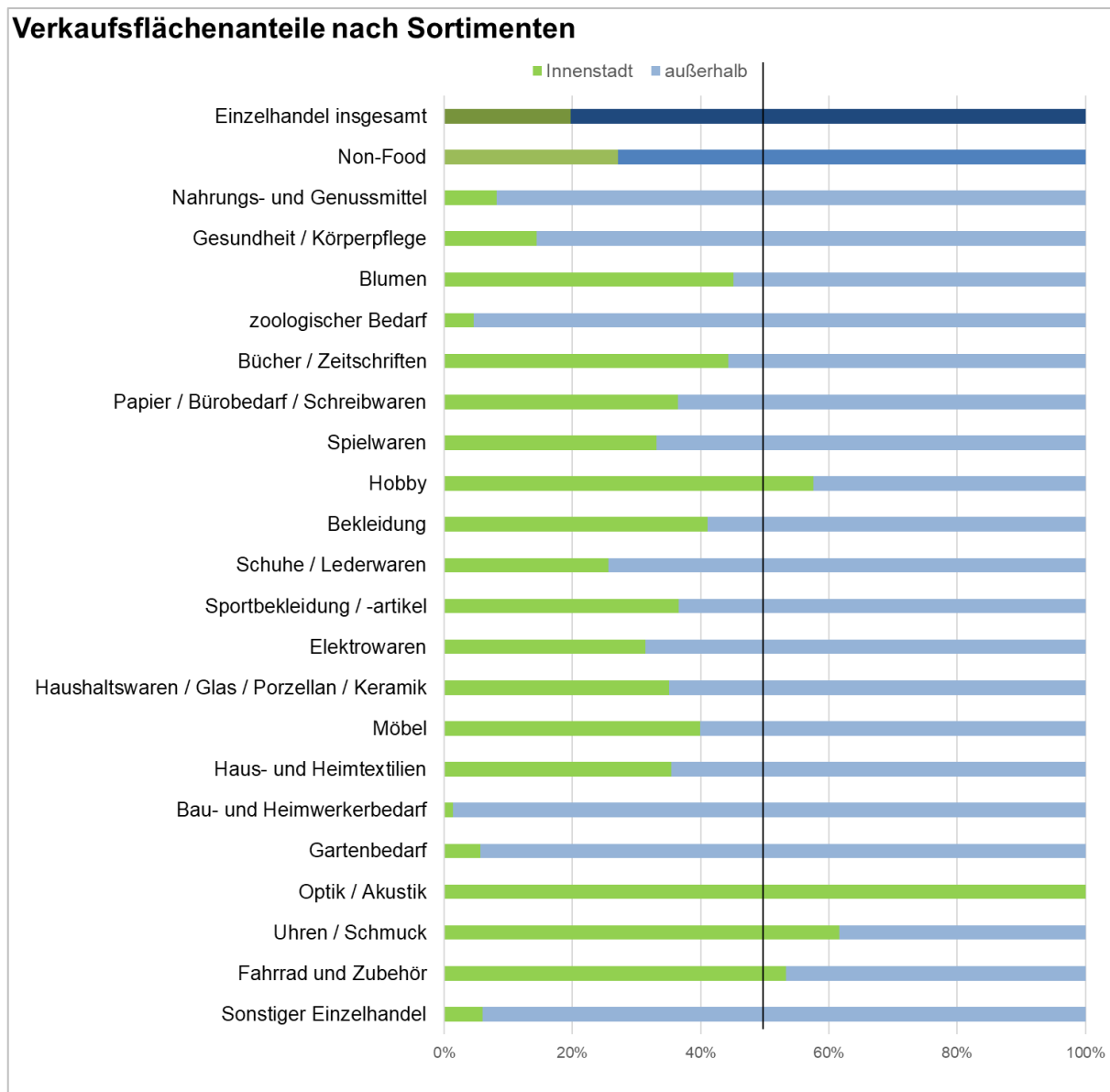
**Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstadt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.



**Grafik: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt nach Sortimenten**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

#### 4.3.4 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lampertheim insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Lampertheim zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- keine überörtliche **Versorgungsfunktion** (Zentralität: 66%), Marktgebiet umfasst nur einen Teil des gemeinsamen Mittelbereichs von Lampertheim, Bürstadt und Viernheim
- **moderate Kaufkraftbindung im Food-Bereich (73-74%)**
- **überdurchschnittliche Kaufkraft** im Vergleich zu Deutschland vor Ort vorhanden (103%)
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** weitestgehend gegeben, **Ergänzungen vor allen in städtebaulich integrierten Lagen** (tatsächliche Nahversorgungsfunktion) von Bedeutung
- **Innenstadt ist im mittelfristigen Bedarfsbereich nicht mehr primäre Einkaufslage, flächenmäßig deutlich mehr in Gewerbegebietslagen verortet**
- **innenstadtprägende Randsortimente** umfassen dabei die Hälfte der außerhalb der Innenstadt befindlichen innenstadtprägenden Sortimente, daher **restriktive** Vorgaben zur **Begrenzung** der innenstadtrelevanten Randsortimente **einführen**, zugleich ist eine weitere **restriktive Ansiedlungspolitik von innenstadtprägenden Sortimenten außerhalb der Innenstadt notwendig**, da sich bereits heute mehr als die Hälfte der Angebote außerhalb der Innenstadt befindet
- flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs** sind **richtigerweise in Gewerbegebietslagen**, somit Möglichkeit zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs und keine umfassenden Branchenlücken in diesem Bedarfsbereich, welche Kaufkraftabflüsse nach sich ziehen würden (siehe Kopplungseffekte bei Zieleinkäufen im Umland).

**Insgesamt** stellt die Stadt Lampertheim einen allenfalls **durchschnittlichen Einzelhandelsstandort** dar. Vor allem die **räumliche Aufteilung des Einzelhandels** auf Gewerbegebietslagen und Innenstadt kann sich in Zukunft nachträglich auf die Innenstadt auswirken.

## 4.4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

### 4.4.1 Prognoseszenarien

Für den Einzelhandelsstandort **Lampertheim** werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung der **Kaufkraftbindungsquoten** sowie erreichbare Marktanteile im Marktgebiet. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten. **Zeithorizont** für sämtliche Überlegungen ist das **Jahr 2030**.

#### Prognose-Szenarien:

- Szenario 1: pessimistisches Szenario

Die Marktanteile des **Online-Handel** steigen stärker als aktuell prognostiziert. In Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= Kaufkraftbindungsquoten können weniger stark erhöht werden oder sogar sinken). Zugleich steht durch den Kaufkraftabfluss in den Online-Handel auch weniger Kaufkraft für den stationären Handel im Marktgebiet zur Verfügung. Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar, das **noch bestehende Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels** darstellt.

- Szenario 2: realistisches Szenario

Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als dies heute der Fall ist. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= höhere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungs-**

**potenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt.

- **Szenario 3: Wachstums-Szenario**

In Szenario 3 wird von den Rahmenbedingungen von Szenario 2 ausgegangen. Allerdings wird ein **stärkeres Bevölkerungswachstum in der Standortkommune** angesetzt als aktuell prognostiziert. Damit steht in Summe mehr Kaufkraft für den stationären Handel als in Szenario 2 zur Verfügung. Dies ist dann möglich, wenn Wohnbauprojekte in Umsetzung gehen und somit aktiv Zuzug von außen forciert wird.

*Hinweis: Weitere Details zum methodischen Vorgehen der Prognoseberechnungen werden im Anhang dargestellt.*

#### **4.4.2 Quantitative Ansiedlungspotenziale**

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>6</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Wichtig: Die **zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale** aus den Szenarien 1, 2 und 3 beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern bis zum Jahr 2030** theoretisch realisiert werden könnte. Aus Sicht der imakomm AKADEMIE sollte für zukünftige Ansiedlungen eine **Orientierung an den Prognosewerten von Szenario 2** erfolgen.

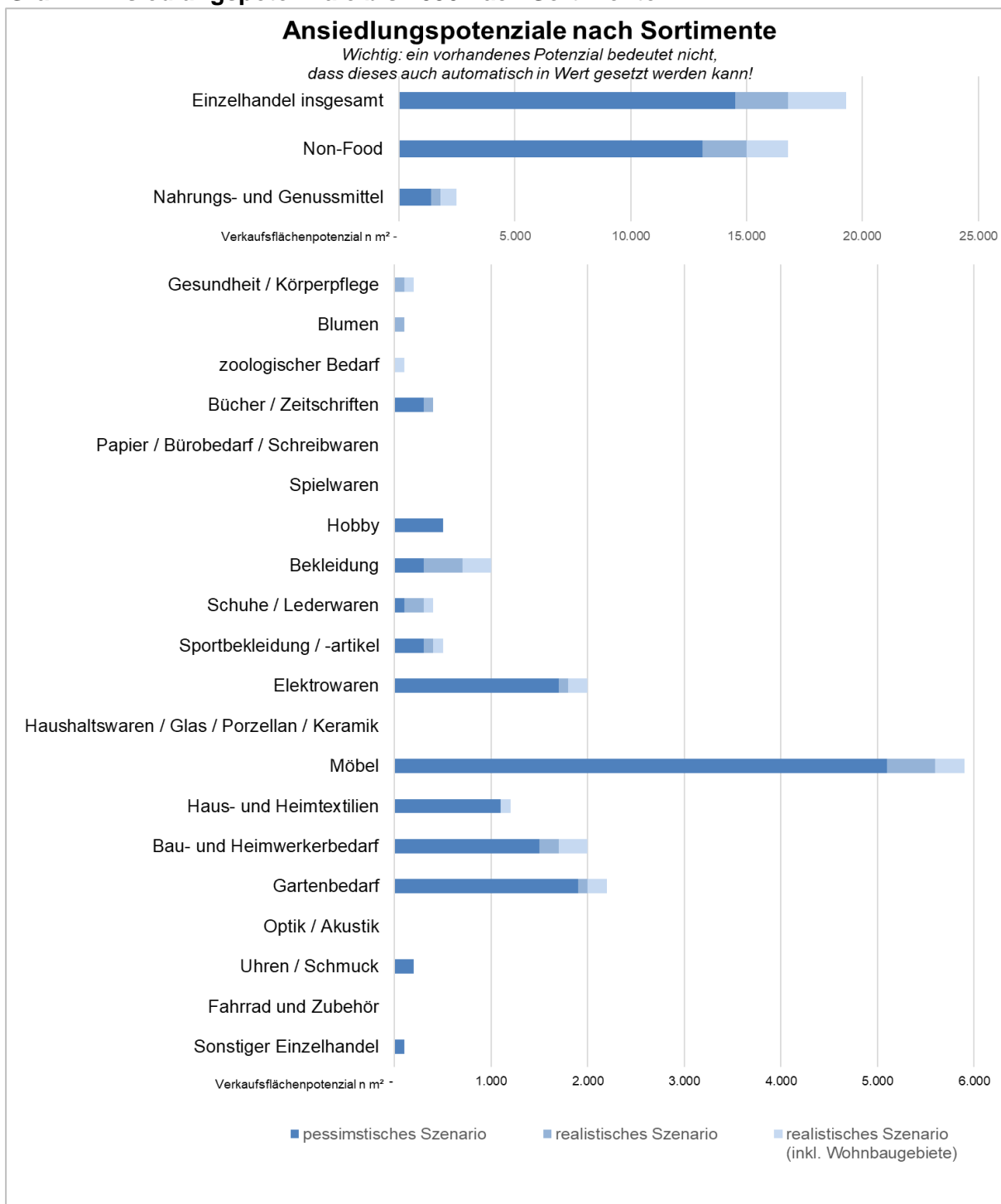
Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als

---

<sup>6</sup> Flächenproduktivität = Umsatz pro m<sup>2</sup> im Jahr, Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2022/2023.

Textilfachgeschäfte oder Textil-Outlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten), sind die Verkaufsflächenpotenziale im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

**Grafik: Ansiedlungspotenziale bis 2030 nach Sortimenten**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

### Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien. Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) 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 die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) **Spezialisierte Angebote** – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flip-pige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehende Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die **über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen**.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen, globale Einflussfaktoren oder Marktentwicklungen den Online-Markt nochmals verändern (auch in einzelnen Sortimenten), so kann sich hierdurch eine Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann sowie dass weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt.

## 5 Die Situation der Innenstadt

### 5.1 Kurz-Check aus Kundensicht

Im Rahmen des Innenstadtentwicklungskonzeptes Lampertheim wurde ein Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.




Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Lampertheim, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker auch die Attraktivität und letztlich damit die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt,
- fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- mögliche Trennlinien und Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum sowie
- Freiraumqualität.

*Wichtiger Hinweis: Die nachfolgenden Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.*

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Lampertheim lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:





<b>Eingangsbereiche in die Innenstadt</b>	
 <b>Bauliche Abgrenzung</b>	<p>Die bauliche Abgrenzung der Innenstadt von Lampertheim wird offenbar durch verschiedene Elemente erreicht, die die Wahrnehmung eines Übergangs in die Innenstadt signalisieren. Einige dieser Elemente sind:</p> <p><b>Verkehrsberuhigung der Kaiserstraße:</b> Die Tatsache, dass die Kaiserstraße verkehrsberuhigt ist und teilweise eine Fußgängerzone darstellt, schafft eine klare physische Barriere für den Verkehr und signalisiert den Übergang in die Innenstadt. Dies trägt zur Schaffung einer atmosphärischen und fußgängerfreundlichen Umgebung bei.</p> <p><b>Pflasterung der Kaiserstraße:</b> Die Pflasterung der Kaiserstraße, insbesondere weil sie sich von anderen Straßen unterscheidet, kann als visuelles Signal dienen, das darauf hinweist, dass man sich nun in der Innenstadt befindet. Die Gestaltung des Bodenbelags kann einen einzigartigen Charakter vermitteln.</p> <p><b>Begrünung in Form von Allee-Bepflanzung:</b> Die Begrünung der Kaiserstraße in Form von Allee-Bepflanzung trägt nicht nur zur Ästhetik bei, sondern kann auch ein Gefühl von Natur und Gemütlichkeit vermitteln. Dieses grüne Element kann als einladend und charakteristisch für die Innenstadt wahrgenommen werden.</p> <p><b>Fehlen einer direkten baulichen Abgrenzung:</b> Obwohl es keine direkte bauliche Abgrenzung wie eine Stadtmauer oder ein Tor gibt, scheinen die oben genannten Elemente Grundzüge einer Wahrnehmungsgrenze für die Innenstadt zu beinhalten.</p>
 <b>Ausschilderung</b>	<p>Die Ausschilderung der Innenstadt ist <b>ausbaufähig</b>, wobei der Fokus hier auf dem <b>motorisierten Individualverkehr</b> liegt. Die Beschilderung ist aber keineswegs auffällig und oder vom Fachmarktzentrum aus gekennzeichnet.</p> <p>Im Bereich der Innenstadt ist ein Schild / Plan mit Wegweisungen zu einzelnen Standorten vorhanden. Zudem sind die Geschäfte in der Innenstadt sehr gut ausgeschildert, mit Namen und Logo des Anbieters auf dem Schild.</p> <p>Die Ausschilderung der Innenstadt „außerhalb der Innenstadt“ ist maßgeblich dafür verantwortlich Besucher in die Innenstadt zu locken, die nicht gezielt auf dem Weg in die Innenstadt sind.</p>
 <b>Städtebauliche Qualität</b>	<p>Die städtebauliche Qualität an den Innenstadteingängen ist insgesamt als <b>gut</b> einzustufen.</p>








Beispiele:



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Fußgängerlenkung / fußläufige Verbindung	
 <b>Wegbeziehungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die <b>zentralen Wegebeziehungen</b> in der Innenstadt (Kaiserstraße, Schillerplatz, Römerstraße und Wilhelmsstraße) sowie im weiteren Innenstadtbereich (Domgasse und neue Schulstraße) sind <b>gut erkennbar</b>.</li> <li>▪ Die Verbindung <b>zwischen den einzelnen Lagen ist noch ausbaufähig</b>, vor allem zwischen Kaiserstraße und Domgasse.</li> </ul>
 <b>Beschilderung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Beschilderung in der Innenstadt ist noch <b>ausbaufähig</b>.</li> <li>▪ Vereinzelt sind <b>Übersichtstafeln zur Orientierung</b> an den Eingängen der Innenstadt angebracht.</li> <li>▪ Die <b>Hinweise zu den Geschäften</b> sind durchgehend deutlich sichtbar und erleichtern das Finden der Betriebe in der Innenstadt.</li> </ul>
 <b>Gestalterische Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die vorhandene <b>Begrünung</b> trägt maßgeblich zur Gestaltung des öffentlichen Raumes bei. Dies kann durch eine umfassendere und durchgängige Begrünung noch weiter verstärkt werden, wobei mobile Grünelemente (auch schmale Formen für engere Gassen) die Wegeverbindungen stärken können.</li> <li>▪ Gestalterisch besteht Potenzial in der Inszenierung der <b>Kunst im öffentlichen Raum</b> (Brunnen, Denkmäler).</li> </ul>
 <b>Barrieren / Sichtbeziehungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Am südlichen Ende der Kaiserstraße mit Ende der Fußgängerzone besteht ein <b>Abbruch der Sichtbeziehung</b> zu den weiteren Geschäften der Kaiserstraße sowie Domgasse.</li> </ul>

<b>Städtebauliche Qualität / Außendarstellung</b>	
 <b>Städtebauliche Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Lampertheimer Innenstadt weist teilweise eine hohe <b>städtebauliche Qualität</b> auf.</li> <li>▪ Es besteht derzeit aber noch <b>Entwicklungspotenzial an den Hauptachsen</b> (Kaiserstraße und Wilhelmsstraße).</li> <li>▪ Im Gegensatz dazu sind entlang der Domgasse und Römerstraße einige <b>gut erhaltene Fachwerkhäuser</b> vorhanden.</li> <li>▪ Neben den verorteten Fachwerkhäusern sind der <b>Dom und die Schule</b> in der Innenstadt städtebaulich hervorzuheben.</li> </ul>
 <b>Öffentlicher Raum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Begrünung</b> wird an Platzlagen und entlang Hauptwegeverbindungen als Element der Attraktivierung und Gestaltung des öffentlichen Raums genutzt. Optimierungsbedarf besteht auf dem Schillerplatz, welcher zusätzlich als Marktplatz genutzt wird, weshalb hier gegebenenfalls auf mobile Konzepte gesetzt werden sollte.</li> <li>▪ Auf Platzlagen sind bereits jetzt ansprechende Sitzmöglichkeiten für Besucher der Innenstadt vorhanden. Hier besteht der <b>Bedarf, das Mobiliarangebot</b> auf die gesamte Innenstadt <b>auszuweiten</b> und umfangreichere konsumfreie Verweilbereiche auch in Kombination mit Stadtgrün im Sinne kleiner grüner Oasen zu schaffen.</li> <li>▪ Derzeit hat der <b>fahrende sowie ruhende</b> Verkehr eine <b>starke Präsenz</b> im öffentlichen Raum.</li> </ul>
 <b>Platzlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Aufenthaltsqualität</b> besteht an der Platzlage an der <b>Römerstraße</b> sowie am <b>Schillerplatz</b> durch die Bereitstellung von konsumfreien Sitzgelegenheiten auch in natürlicher Schattenlage, gestalterischen Elementen wie Begrünung.</li> </ul>
 <b>Fassadengestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gebäude in der Lampertheimer Innenstadt weisen teilweise eine hohe Qualität auf. Viele Gebäude auch in zentraler Einkaufslage sind sanierungsbedürftig. Die dadurch entstehenden <b>Qualitätsunterschiede</b>, stören das Bild der Innenstadt.</li> </ul>
 <b>Schaufenstergestaltung / Außengestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In Teilen <b>sehr hochwertige Gestaltung der Schaufenster</b>, bei einzelnen Betrieben kann die <b>Außendarstellung</b> aber <b>noch verbessert</b> werden.</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 5.2 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen und entwickelt werden können und welche bereits heute keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage in der Innenstadt ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten** (=überwiegend Sortimente des mittelfristigen Bedarfs), da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

Die Betrachtung der Innenstadt von Lampertheim zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen und Gastronomie entlang der Kaiserstraße und im Umfeld des Schillerplatzes, sowie der Domgasse und Römerstraße befinden. Abgesehen von Cafés ist vor allem im nördlichen Innenstadtbereich Gastronomie angesiedelt.

**Defizite** lassen sich im Bereich der Emilienstraße feststellen, sowie in fast allen Randbereichen der Innenstadt von Lampertheim, die sich auch in einem erhöhten **Leerstandsauftreten** manifestieren. Richtung Süden hin läuft der Besatz allmählich aus, besonders deutlich wird dies südlich der Kreuzung Hauptstraße mit Poststraße und Friedrichstraße.

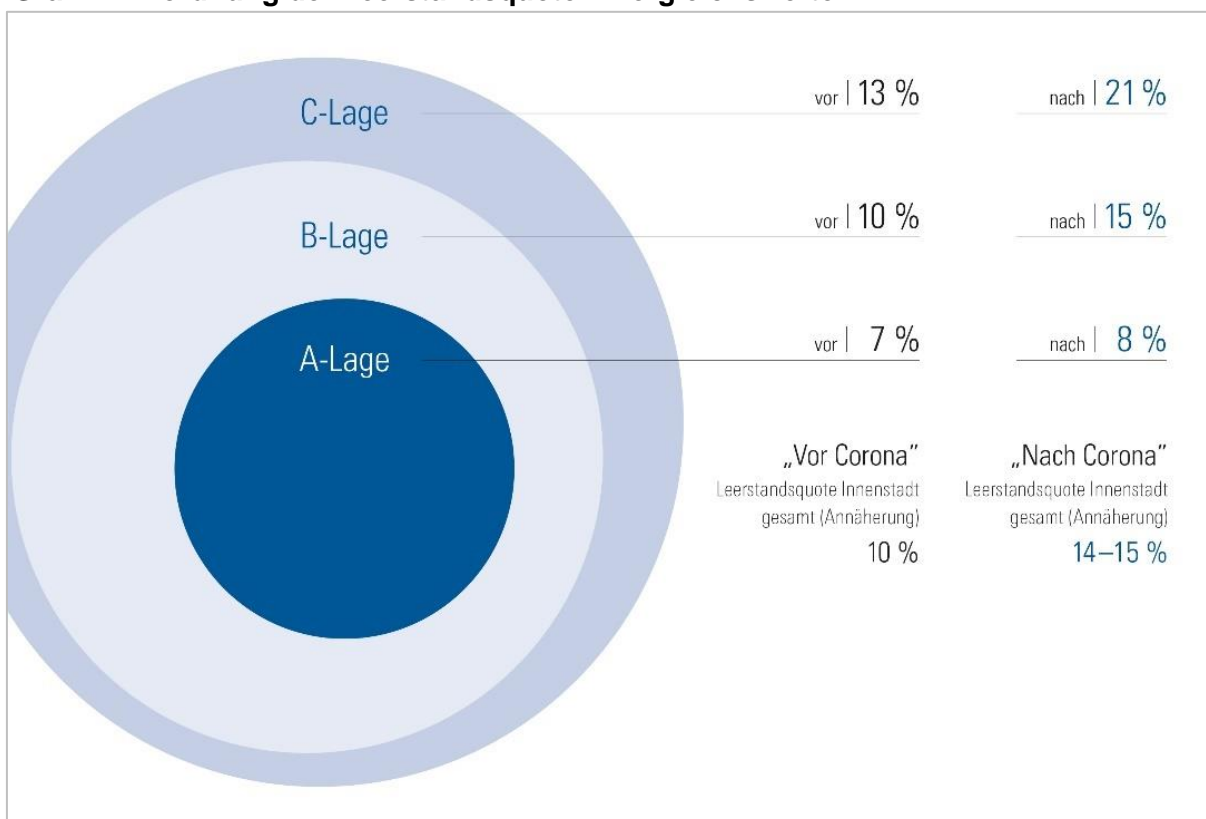
Hinsichtlich der vorhandenen **innerstädtischen Leerstände** ist eine räumliche Konzentration lediglich im nördlichen Innenstadtbereich ersichtlich. Insgesamt können **10 Leerstände** identifiziert werden, welchen keinen „Wohnleerstand“ darstellen. Dies entspricht bei insgesamt 279 für gewerbliche Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) in Erdgeschoßlage geeigneten Immobilien einer **Leerstandsquote von ca. 7%**.

Damit ist die **Leerstandsquote von Lampertheim im Vergleich zum deutschlandweiten „Vor Corona“-Niveau als unterdurchschnittlich** zu bewerten.

Werden dabei nur die aktuell **durch Einzelhandel geprägten 1a-Lagen** als Referenzraum herangezogen bestehen in der Innenstadt von Lampertheim aktuell nur **5 Leerstände**.

**Insgesamt ist die Leerstandssituation in Lampertheim damit als gut zu bewerten.**

**Grafik: Einordnung der Leerstandsquote – Vergleichswerte**



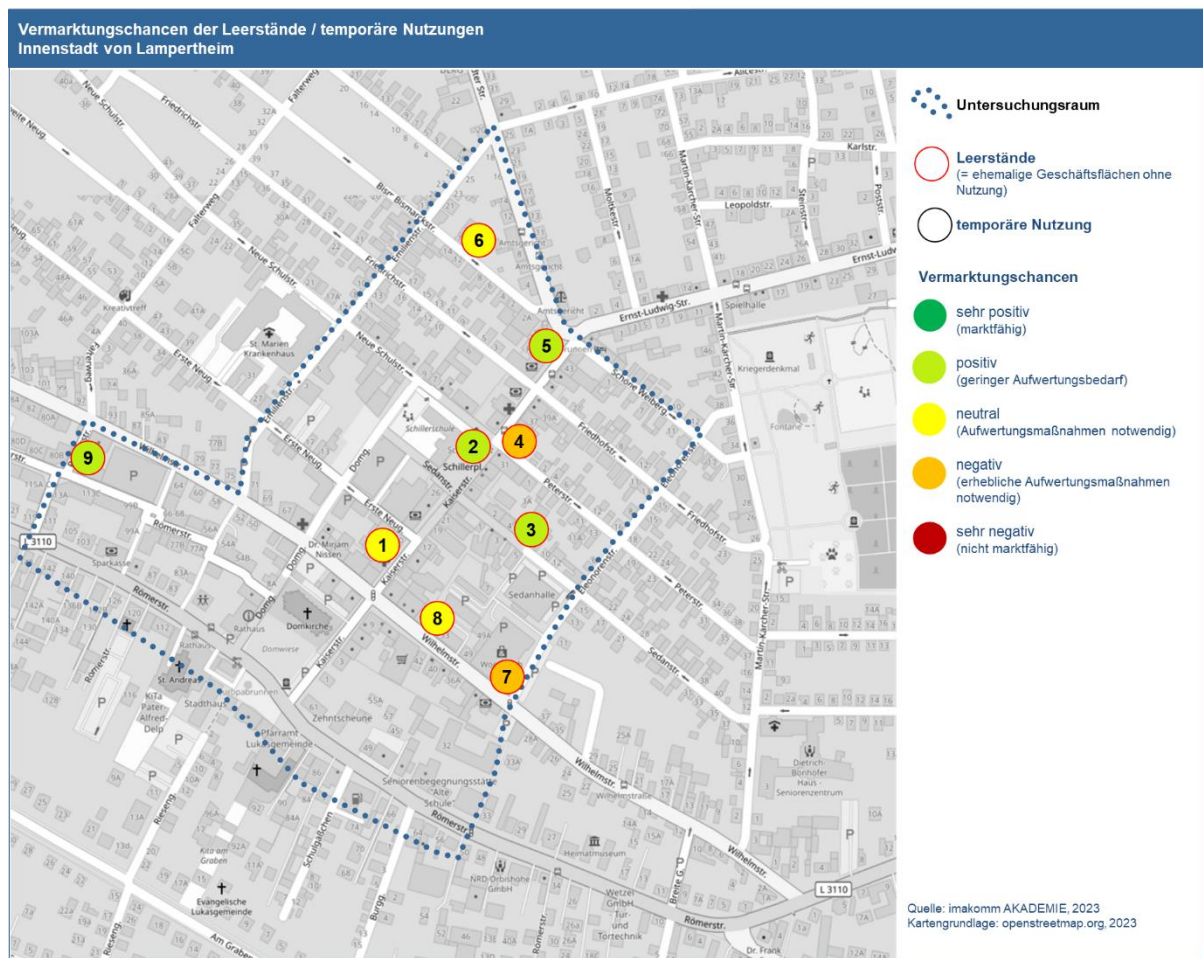
Quelle: Studie „Zukunftsfeste Innenstädte“ (imakomm, 2021), Angaben von deutschlandweit 747 Kommunen

Ergänzend zur Besatzdichte und den vorhandenen Leerständen sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten.

Die Innenstadt von Lampertheim erstreckt sich gemäß dem angrenzenden Untersuchungsraum der imakomm über eine **Fläche von ca. 530 x 330/470 Metern**. Diese Strecke wird fußläufig von einem Innenstadtbesucher zurückgelegt.

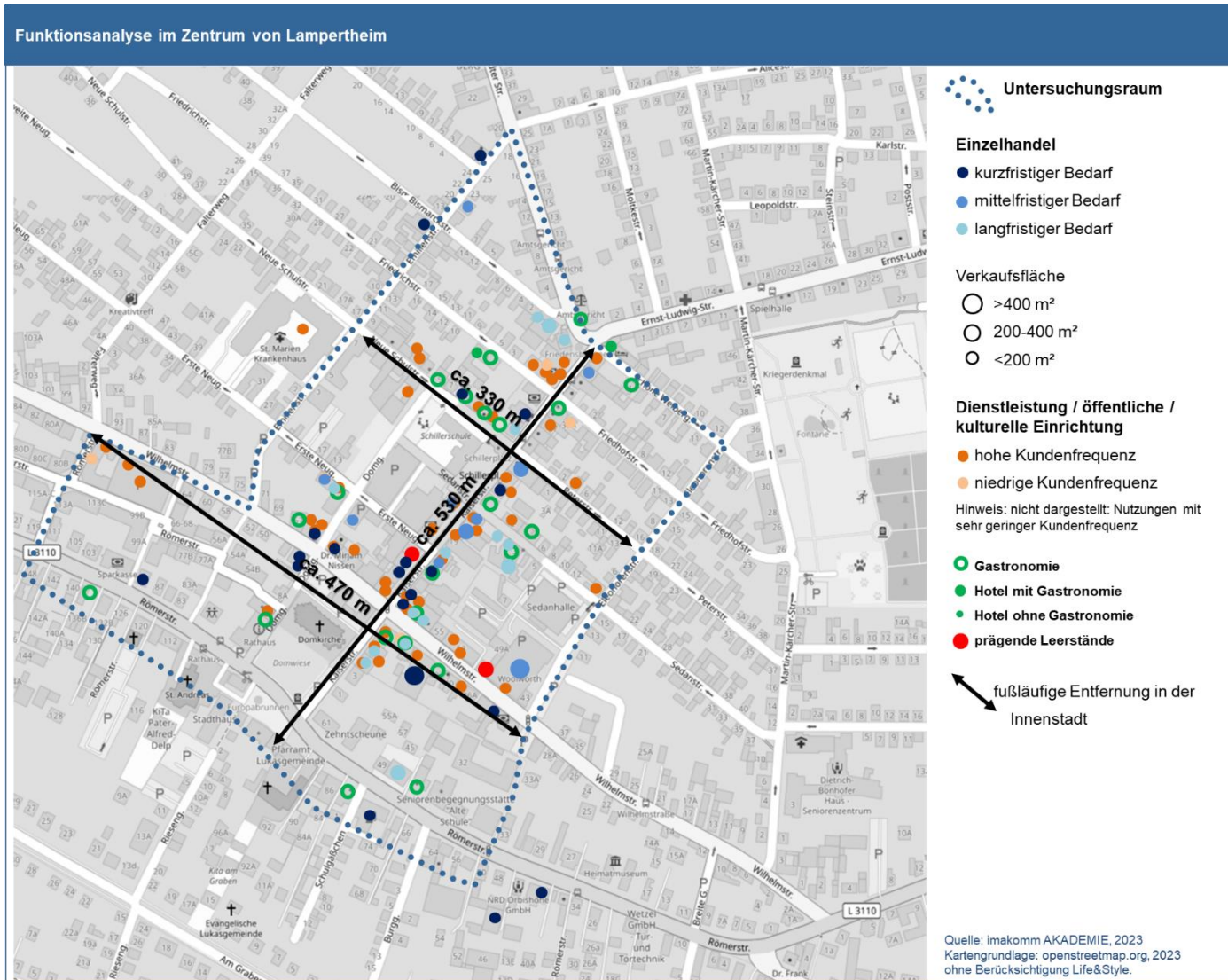
Insgesamt ist festzustellen, dass Lampertheim eine Innenstadt mit auslaufendem Besatz aufweist (siehe Randbereiche des Untersuchungsraums), um tatsächlich vollständig vom Kunden fußläufig „angenommen“ werden zu können. Daher gilt es, eine klare **Abgrenzung der Innenstadt** und **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine **sehr hohe Bedeutung**

## Grafik: Leerstände in der Lampertheimer Innenstadt



Quelle: Studie imakomm AKADEMIE, 2023.

## Grafik: Nutzungsstruktur in der Innenstadt und räumliche Distanzen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

### 5.3 Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen werden auch die **Potenziale in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt** bewertet. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe und gastronomischen Betriebe gemäß Gewerbeverzeichnis der Stadt Lampertheim erfasst. Des Weiteren fand ein Abgleich mit der imakomm-Standortdatenbank statt, in der übliche „Soll-Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen (in Größe und Funktion) hinterlegt sind, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen.

#### **Fazit:**

**Lampertheim weist insgesamt eine ausreichende Ausstattung als Dienstleistungsstandort auf. Grundsätzlich sind aber in fast allen Bereichen noch Potentiale vorhanden.**











#### Details:

- Im Bereich der gesundheitlichen Einrichtungen, sowohl bei Ärzten als auch Gesundheitsdienstleistern weist Lampertheim derzeit einen unterdurchschnittlichen Wert innerhalb der Vergleichskommunen auf. Dies kann der Nähe zu Mannheim geschuldet sein, dadurch bestehen hier aber Ansiedlungspotenziale. Unter Berücksichtigung der fehlenden Frequenz in der Innenstadt können hier Bestandslücken in der Innenstadt gefüllt werden.
- Im Vergleich zu anderen Städten der Größenkategorie weist Lampertheim ein unterdurchschnittliches Angebot an gastronomischen Angeboten auf. Lediglich im Bereich Imbiss ist Lampertheim bereits besser aufgestellt als der Durchschnitt. Besonderes Potenzial besteht im Bereich der Erlebnisgastronomie mit Außenbestuhlung im Sommer zur Belebung der innerstädtischen Flächen.



Folgende Übersichten zeigen die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf. Eine detaillierte Analyse nach Untergruppen wird ergänzend im Anhang dargestellt.

**Gastronomisches Angebot pro 10.000 Einwohner**













 Speisewirtschaft <sup>7</sup>	7,3	 Ø *	12,1
 Imbiss <sup>8</sup>	7,3	 Ø *	5,0
 Café	3,1	 Ø *	3,9
 Kneipe / Bar	2,4	 Ø *	4,4
 Gastronomie gesamt	20,2	 Ø *	25,4

\* imakomm-Datenbank (Kommunen 25.000-35.000 Einwohner) | Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

<sup>7</sup> Restaurant, Gasthof, Systemgastronomie

<sup>8</sup> Imbiss, Lieferservice mit Straßenverkauf

### Kundenorientiertes Dienstleistungsangebot pro 10.000 Einwohner

 körpernahe Dienstleistungen <sup>9</sup>	14,1	 Ø *	21,1
 endkundenorien- tierte DL <sup>10</sup>	8,0	 Ø *	8,6
 Ärzte <sup>11</sup>	14,1	 Ø *	16,3
 Gesundheits- dienstleister <sup>12</sup>	10,4	 Ø *	14,4
 Kreativbranche <sup>13</sup>	11,0	 Ø *	14,3
 Dienstleistungen gesamt	57,5	 Ø *	74,8

\* imakomm-Datenbank (Kommunen 25.000-35.000 | DL = Dienstleistungen | *Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

<sup>9</sup> Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio, Tattoo Studio

<sup>10</sup> Reisebüro, Textil-Reinigung, Waschsalon, Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck, Änderungsschneiderei, Schuh-/Schlüsseldienst, (Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)



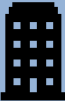









<sup>11</sup> Anzahl der Arztpraxen, nicht einzelne Ärzte

<sup>12</sup> Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie, Massagepraxis

<sup>13</sup> Fotografie, Grafikdesign, Werbeagentur, Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie), sonstige Kreative

Neben der rein quantitativen Betrachtung ist auch die räumliche Betrachtung von Bedeutung. Hier sind besonders einzelne frequenzgenerierende Einrichtungen für die Innenstadt hervorzuheben.

### Frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt

 Ärzte-/ Gesundheitszentrum	✓	 Rathaus	✓
 Bank (-filiale)	✓	 Bibliothek	✓
 Kino	✗	 Jugendzentrum	✓
 Fitness- / Sportstudio	✓	 kirchliches Gemeindehaus	✓
 Hotel	✓	 Theater	✗
 Post	✓	 Museum / Galerie	(✓)

✓ = vorhanden | (✓) = an der Innenstadt angrenzend | ✗ = nicht vorhanden

In Lampertheim sind 10 von 12 frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt angesiedelt oder zumindest an die Innenstadt angrenzend. Mit Bank, Post und Rathaus sind wichtige öffentliche Einrichtungen vorhanden. Neben den genannten öffentlichen Einrichtungen ist auch das vorhandene Ärztehaus am Dom und weitere medizinische Einrichtungen in der Innenstadt als frequenzgenerierende Ankerpunkte nicht zu unterschätzen. In Bezug auf die Freizeitgestaltung sind mit Bibliothek und Fitnessstudio ebenfalls Frequenz generierende Anlaufstellen angesiedelt. Durch vorhandenen Übernachtungsmöglichkeiten können Touristen

und Besucher der Stadt direkt in der Innenstadt untergebracht werden. Im kulturellen Bereich lockt das Heimatmuseum nicht nur Lampertheimer, sondern auch Besucher Richtung Innenstadt. Auch Jugendliche haben mit dem Jugend Café in der Zehntscheune einen Treffpunkt direkt in der Innenstadt.

## 5.4 Die Sicht der Akteure vor Ort

Im Folgenden sind die einzelnen Beteiligungsformate dargestellt; daraus leiten sich wichtige Erkenntnisse zur Sicht der Akteure vor Ort ab, wodurch eine detailliertere Bewertung der Innenstadt erfolgen kann.

### 5.4.1 Zentrale Ergebnisse

Im Rahmen der Projektdurchführung wurden mehrere Beteiligungsformate sowohl mit Kunden und Besuchern als auch mit betroffenen Akteuren vor Ort durchgeführt. Nachfolgende Ergebnisse spiegeln zentrale Aspekte aus folgenden Beteiligungsformaten wider:

- **Städtebaulicher Kurz-Check, Fokus Innenstadt**  
im Dezember 2022
- **Online-(Nicht)Kunden-Befragung**  
22. November 2022 bis 27.01.2023 763 Personen
- **Online-Befragung der Gewerbetreibenden**  
(Einzelhandel, Gastronomie, innenstadtaffine Dienstleistungsbetriebe) in Lampertheim:  
16. Januar bis 22. Februar 2023: < 10 auswertbare Datensätze
- **Expertengespräche und Expertenrunde**  
mit Händlern der Innenstadt von Lampertheim 15. Februar 2023
- **Projektgruppe**  
mit Stadtverwaltung / Stadtmarketing, Vertreter aus den Fraktionen, Innenstadtakteure, AK Innenstadt

*Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.*

## Das qualitative „Produkt“ Innenstadt Lampertheim (aus Sicht der Akteure vor Ort)

### „Das zeichnet Lampertheim aus“

- + „Dorf mit Stadtrechten“
- + **Spargelstadt**
- + **Stadtpark** als sozialer Treffpunkt
- + **Naturschutzgebiet** Lampertheimer Altrhein
- + Stadt **vieler Kulturen**
- Durchgangsstadt: „**Schnell da, schnell weg**“
- **Stadtteile** agieren weitestgehend **isoliert**

### „Vision Innenstadt 2035“

- **Innenstadt als Wohlfühloase** mit hoher Aufenthaltsqualität (v.a. Begrünung, Gastronomie, Verweilflächen)
- Integration von **Events in den Einzelhandel** zur Schaffung von Synergie-/Kopplungseffekten
- Verkehrsfreies **Ensemble Europaplatz / Domplatz**
- Reduktion des motorisierten Individualverkehrs und **Stärkung des Fußgänger- / Radverkehrs**
- **Inwertsetzung** alter Bausubstanz
- **Aufwertung der Achse** „Bahnhof – Ernst-Ludwig-Straße – Stadtplatz“
- **Eigentümer gewerblicher Immobilien** sehen sich selbst als aktiven Part der Innenstadtentwicklung

### „Innenstadt Lampertheim: Das passt“

- + **kein signifikanter Einbruch des Angebotsmix‘ nach Corona**
- + **Qualität der Angebote** ausgewählter Gastronomen und Einzelhändler
- + **Kulturveranstaltungen** im Schwanensaal und Dom
- + **Domwiese und Europaplatz**
- + **Stadtpark** als Erholungsraum und Veranstaltungsort
- + speziell in der **Römerstraße**: historische Bausubstanz / Fachwerk-Architektur

### „Innenstadt Lampertheim: Hier bestehen noch Entwicklungspotenziale“

- **Fußgängerzone** wird zu wenig bespielt
- **gastronomisches Angebot im Stadtpark**
- geringe **Repräsentanz der zentralen Plätze** (Domwiese und Europaplatz)
- fehlende „Wohlfühl-Atmosphäre“ rund um den **Schillerplatz**
- Ausschilderung / Erreichbarkeit der **Parkplätze**
- „**Innovationsstreben**“ innerhalb der Verwaltung
- **Schaffung eines positiven Mindsets** bei allen Akteuren
- **kleinteiliges Agieren** der Akteure (Politik / Einzelhandel handeln oft „einzeln“)
- Ausbaufähige **Kommunikation zwischen den Akteuren**

- Steigerung der **Verbindlichkeiten** („Beschlossenes ist beschlossen und wird umgesetzt“)
- **Stadtmarketing als „freiwillige Pflichtaufgabe“** der Kommune verstehen

#### 5.4.2 Ausgewählte Details

Im Folgenden sind ausgewählte **Ergebnisse** der **Onlinebefragung der Unternehmen** am Standort Lampertheim dargestellt. Ebenso wurde im Rahmen des Projekts eine **Online-Kundenbefragung** durchgeführt. Ziel war es neben bereits in der Innenstadt von Lampertheim vorhandenen Kunden und Besuchern durch die Online-Beteiligungsmöglichkeit auch Besuchergruppen zu erreichen, die nicht (mehr) in der Innenstadt von Lampertheim einkaufen. Folgende Übersicht spiegelt zentrale Ergebnisse wider.

##### a) Branchenübergreifende Online-Abfrage der Betriebe sowie Kurz-Interviews vor Ort

Im Folgenden sind ausgewählte Ergebnisse der branchenübergreifenden Online-Abfrage bzw. der Kurz-Interviews vor Ort dargestellt.

##### **Hinweise zur Methodik:**

Zur Schaffung einer zielgerichteten Analysebasis für das vorliegende Innenstadtkonzept wurde im Zeitraum Januar bis Februar 2023 eine branchenübergreifende Befragung aller Einzelhandels-, Dienstleistungsbetriebe und auch Betriebe des Gastgewerbes in Lampertheim durchgeführt. Der Schwerpunkt lag dabei auf Betrieben der Innenstadt. Parallel zur Onlinebefragung wurden auch Kurz-Interviews vor Ort in den Geschäften durchgeführt. Dabei wurde insgesamt ein Rücklauf von leider weniger als 10 auswertbaren Fragebögen erzielt.

Aufgrund des geringen Rücklaufs konnten nur vereinzelte Angaben, die der Berechnungen einzelhandelspezifischer Kennzahlen dienlich sind, verwendet werden. Zudem werden qualitative Aussagen der Händler aus den Kurz-Interviews in der obigen Tabelle mit den zentralen Ergebnissen dargestellt. Diese sind überwiegend deckungsgleich mit den Angaben der Händler aus den Expertengesprächen. Aus diesem Grund und um auch den gegenüber den Befragungsteilnehmer gesicherten Datenschutz zu wahren, erfolgt keine explizite Darstellung in Form Diagrammen, Tabellen oder Ähnlichem.

## b) Online-(Nicht)Kunden-Befragung

### Hinweise zur Methodik:

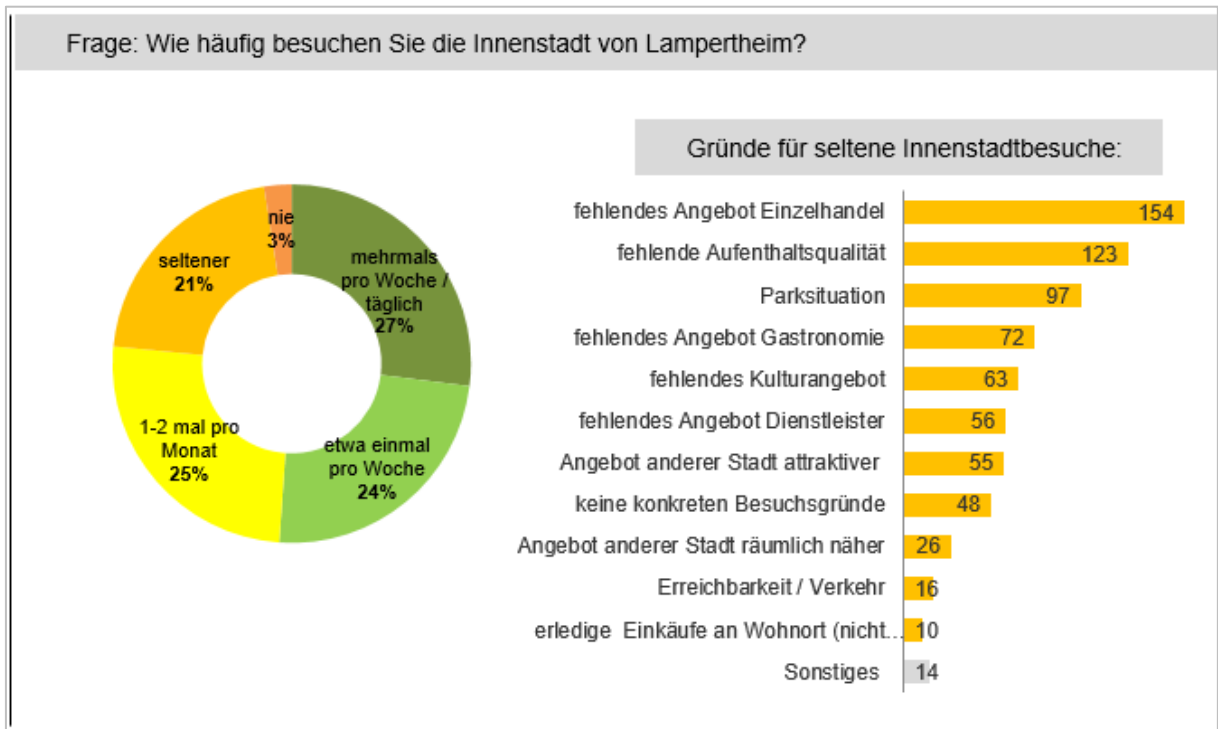
Die Online-Befragung fand im Zeitraum vom 22. November 2022 bis zum 27. Januar 2023 statt. Neben der Online-Befragung, an der die Bürger und Besucher Lampertheims jederzeit teilnehmen konnten, fand auch eine face-to-face, d.h. persönliche Befragung vor Ort am 16. und 17. Dezember 2022 statt. Insgesamt konnten durch beide Zugänge somit 763 auswertbare Datensätze generiert werden.

### Grafik: Statistische Kennzahlen der Kunden- und nicht-Kundenbefragung

Statistische Angaben zur Person							
Frage: Bitte geben Sie Ihr Alter an.				Frage: Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.			
Alter	Stichprobe Befragung		Lampertheim gesamt *	Geschlecht	Stichprobe Befragung		Lampertheim gesamt *
18 bis 24 Jahre	27	4%	8%	männlich	315	41%	49%
25 bis 39 Jahre	220	29%	21%	weiblich	442	58%	51%
40 bis 64 Jahre	417	55%	43%	divers	8	1%	k.A.
65 Jahre und älter	99	13%	28%	<b>Gesamt</b>	<b>763</b>	<b>100%</b>	
<b>Gesamt</b>	<b>763</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>				

Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

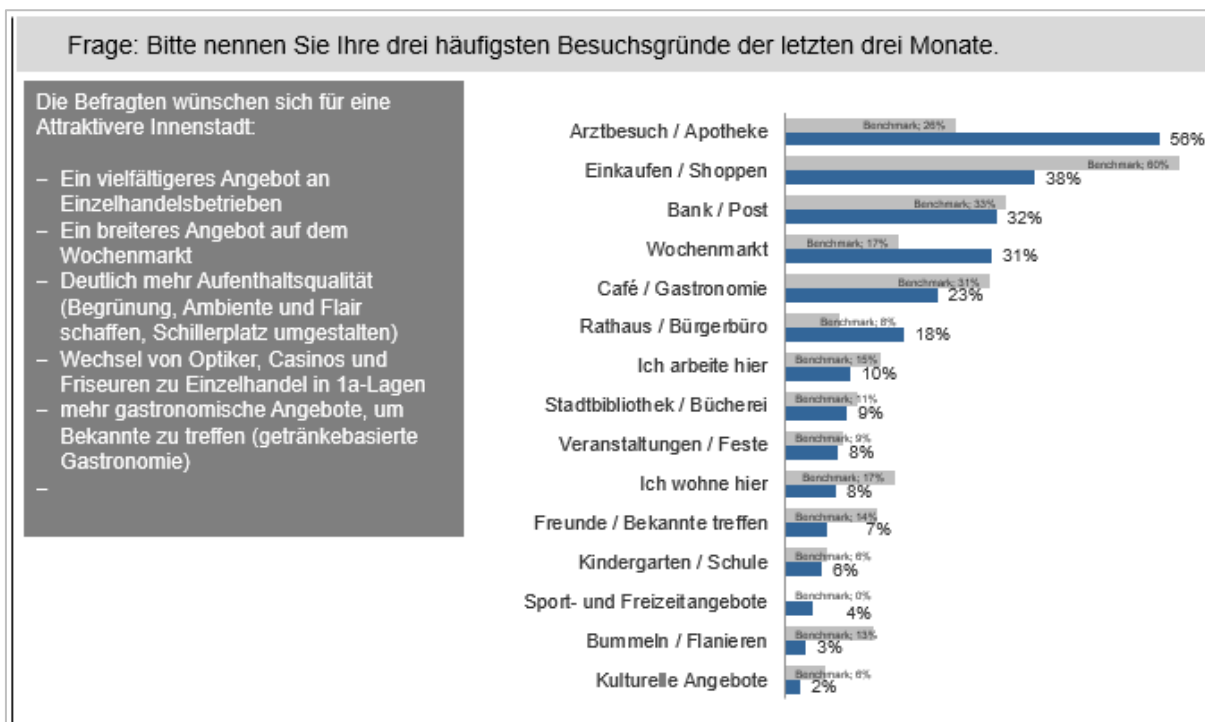
### Grafik: Besuchshäufigkeit



Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

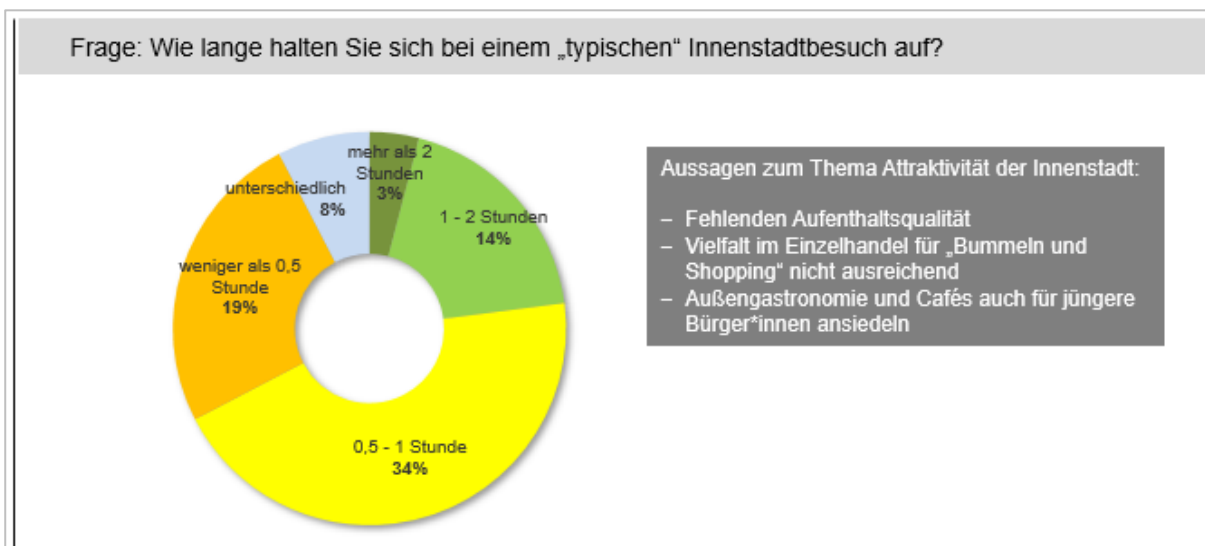


### Grafik: Besuchsgründe



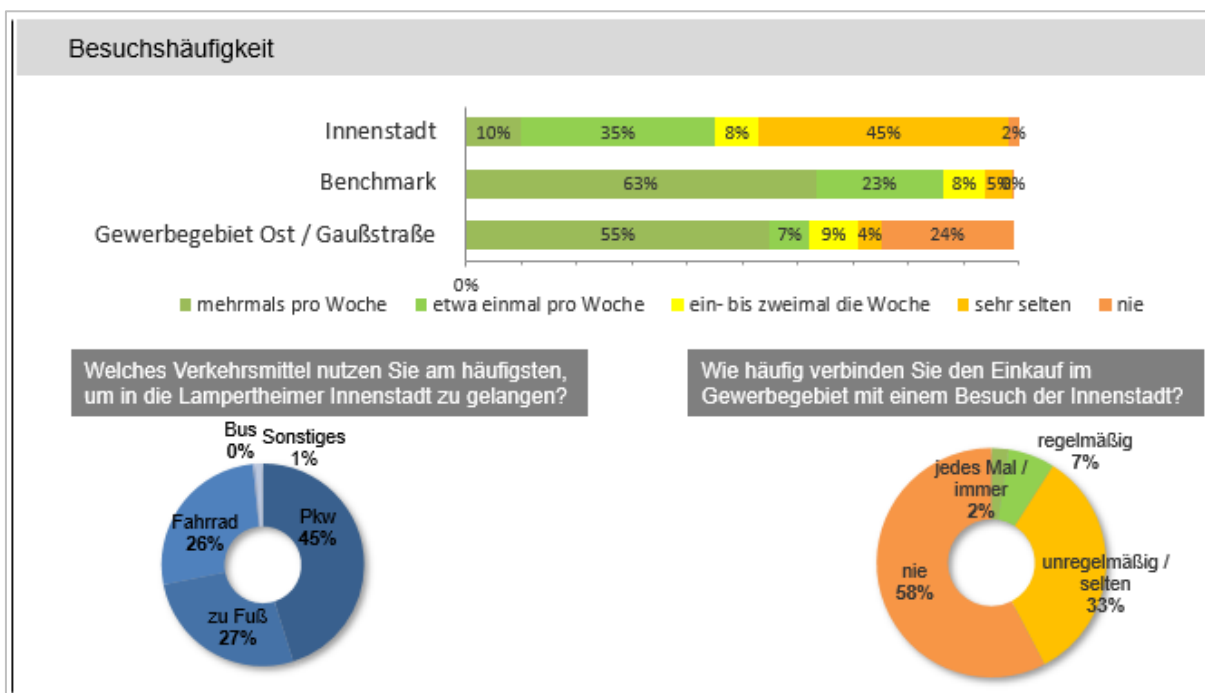
Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Aufenthaltsdauer



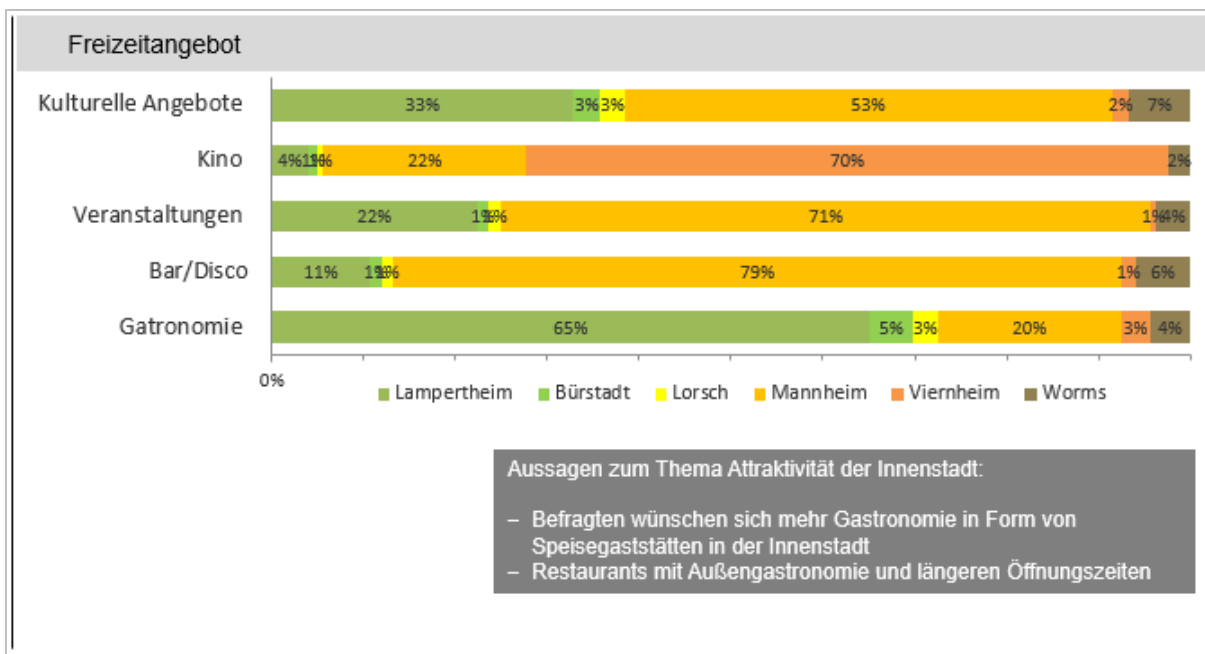
Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Besuchshäufigkeit nach Standortlagen, Verkehrsmittel, Kopplungsverhalten



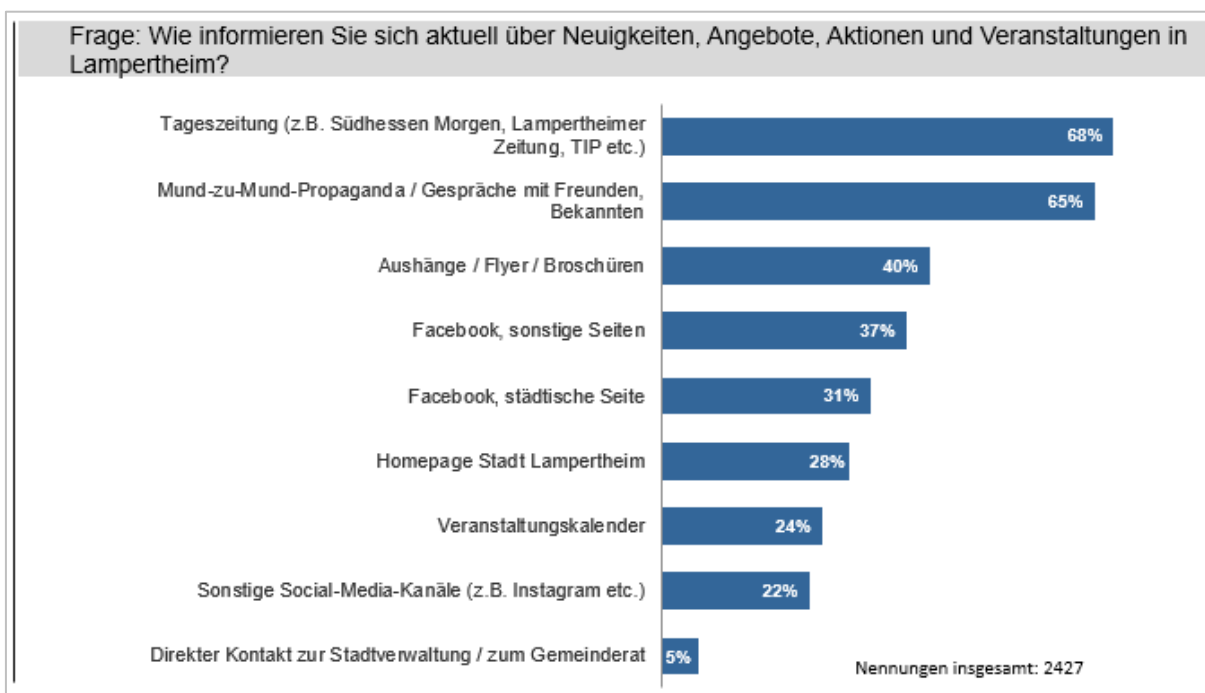
Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Freizeitangebot und deren Orte



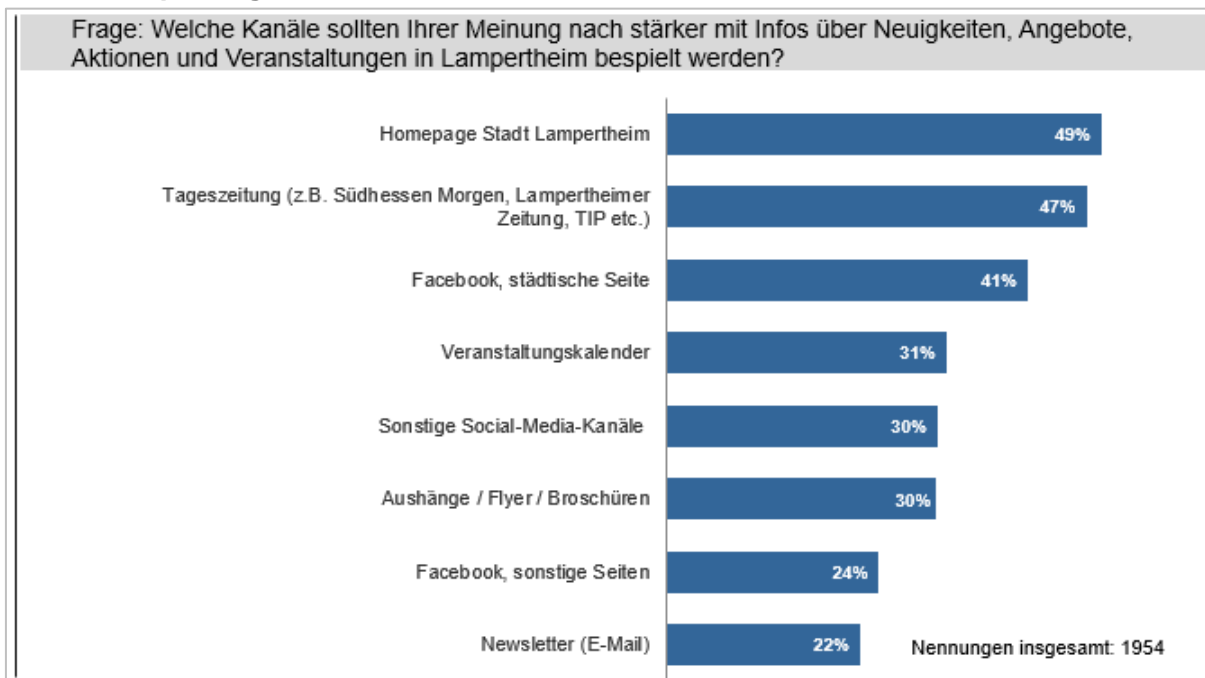
Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Informationsquellen



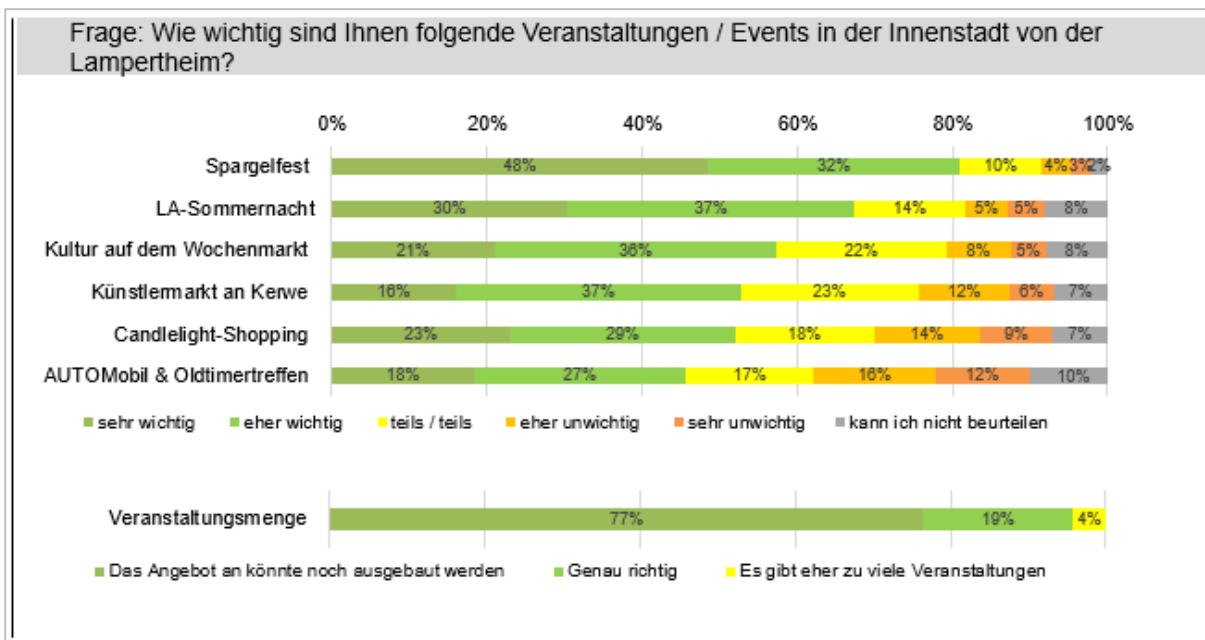
Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Bespielung der Kanäle



Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Veranstaltungen und Events in Lampertheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

### Grafik: Bewertung der Häufigkeit von Veranstaltungen und Events



Quelle: imakomm AKADEMIE, Online (nicht-)Kundenbefragung n=763, 2023.

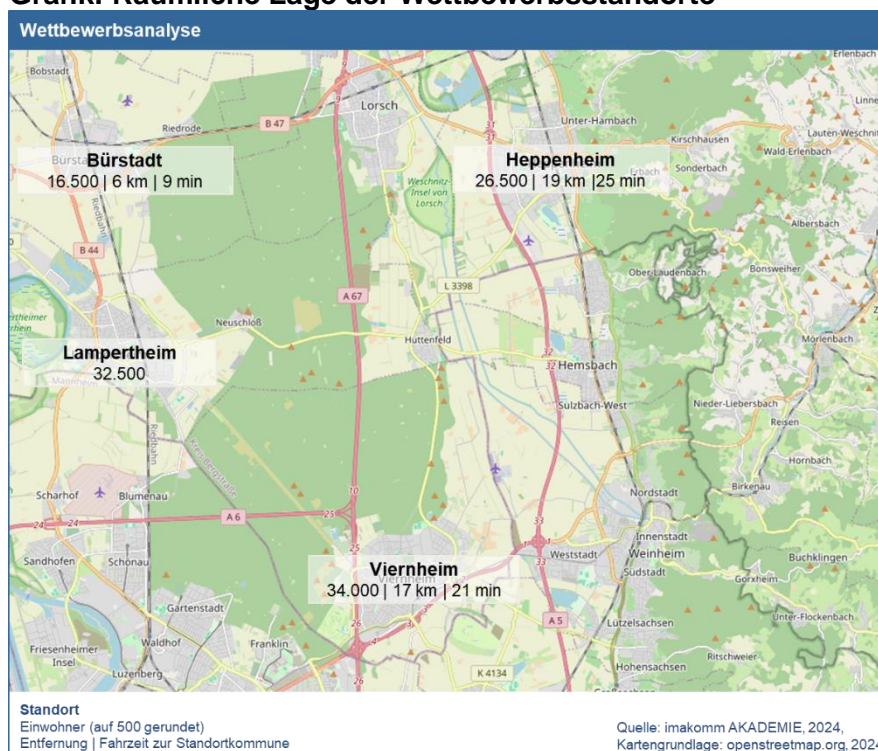
## 5.5 Wettbewerbssituation

Im Rahmen der Bestandsanalyse ist auch die **Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes** ein wesentlicher Baustein zur Einschätzung der Standortvor- und -nachteile im Vergleich zu den direkten Wettbewerbsstandorten. Im Detail wurden in Abstimmung mit dem Stadtmarketing Lampertheim folgende Wettbewerbsstandorte näher betrachtet:

- **Bürstadt**
- **Heppenheim**
- **Viernheim**

Die Auswahl ergibt sich vor allem durch die geographische Lage wie auch durch die vorhandenen Wettbewerbssituationen (mögliche Kaufkraftströme aus dem / in das Umland). Die geprüften **Kriterien** zielen vor allem auf **mögliche Besuchsgründe** bzw. **Besuchshemmnisse** für die einzelnen Standorte ab, sowie ergänzend auf die (digitale) Sichtbarkeit in der Vermarktung.











### Grafik: Räumliche Lage der Wettbewerbsstandorte







Quelle: imakomm AKADEMIE 2024.

**Grafik: Wettbewerbsvor- und Nachteile von Lampertheim im Vergleich zu ausgewählten Wettbewerbsstandorten** (✓ = ja | (✓) = teilweise ja | -- = nein / nicht vorhanden | ☺☺ = sehr gut | ☺ = gut | ☹ = ausbaufähig)


	Lampertheim	Bürstadt	Heppenheim	Viernheim
 <b>Attraktivität Innenstadt / Ortsmitte</b>				
belebte Platzlagen mit Außengastronomie	(✓)	--	✓	✓
konsumfreie attraktive Aufenthaltsbereiche	(✓)	✓	✓	✓
Spielplatz / Spielflächen	--	✓	✓	✓
attraktive historische Bausubstanz	(✓)	--	✓	--
attraktive Begrünung	(✓)	✓	✓	--
attraktive Sichtachsen (z.B. Bergkulisse, Waldgebiet)	--	--	✓	--
überregional bedeutsame Sehenswürdigkeiten	--	--	✓	■
sichtbare, das Ortsbild beeinflussende Leerstände	✓	✓		✓
sichtbarer Sanierungsbedarf bei Gebäuden	✓	✓		✓
<b>Wettbewerbsvor-/nachteile für Lampertheim</b>	Die Gesamterlebbbarkeit der Lampertheimer Innenstadt ist in Summe als positiv zu bewerten. Die attraktive und überregional bekannte Alt- bzw. Innenstadt Heppenheims mit wenigen sichtbaren Leerständen und der hohen städtebaulichen Qualität sticht jedoch hervor.			
 <b>Angebot Innenstadt</b>				
Einzelhandelsschwerpunkt vorhanden	✓	✓	✓	✓
Lebensmittelmarkt	✓	✓	✓	✓
Drogeriemarkt	--	✓	✓	✓
sonstige Einzelhandelsmagneten vorhanden	✓	--	--	✓
gastronomischer Schwerpunktbereich vorhanden	✓	✓	✓	✓
Bank (-filiale)	✓	✓	✓	✓
Post	✓	✓	✓	✓
Rathaus / Bürgerbüro	✓	✓	✓	✓
Bibliothek	✓	✓	✓	✓
Ärzte-/ Gesundheitszentrum	✓	--	--	✓
Bahnhof	--	✓	✓	✓
Kino	--	--	✓	✓
<b>Wettbewerbsvor-/nachteile für Lampertheim</b>	Die Innenstadt von Lampertheim verfügt über ein gutes Angebot auch abseits des klassischen Einzelhandels. Klare Standortvorteile ergeben sich gegenüber den ebenfalls gut aufgestellten Wettbewerbsstandorten nicht.			

	Lampertheim	Bürstadt	Heppenheim	Viernheim
 <b>fußläufige Qualitäten Innenstadt / Ortsmitte</b>				
belebte Fußgängerzone	--	--	✓	✓
Fußgängerleitsystem	☹	--	☺	☺
Barrierefreiheit des Bodenbelags	--	✓	--	✓
verkehrliche Barrieren zwischen Standortlagen	✓	--	--	--
<b>Wettbewerbsvor-/nach- teile für Lampertheim</b>	Im Bereich der fußläufigen Qualität innerhalb der Innenstadt hat Lampertheim noch klaren Aufholbedarf.			
 <b>Erreichbarkeit Fahrrad Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Fahrradwege vorhanden	✓	✓	✓	--
Abstellmöglichkeiten	☺	☹	☺	☺☺
Ladestation E-Bike	✓	--	--	--
sichere Abstellmöglichkeiten (v.a. für E-Bikes)	✓	--	--	--
<b>Wettbewerbsvor-/nach- teile für Lampertheim</b>	Die Erreichbarkeit der Innenstadt per Fahrrad ist in Lampertheim mit „gut“ zu bewerten und gegenüber der betrachteten Wettbewerbsstandorte hervorzuheben.			
 <b>Erreichbarkeit PKW Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Bewertung Umfang Parkplatzangebot	☹	☺☺	☺☺	☺☺
größeres Parkplatzangebot in unmittelbarer Innenstadt Nähe	✓	✓	✓	✓
Parkgebühren	Werktags 2 – 3h frei	Frei (teilweise be- grenzt 30 min / 1h)	1,00 € / h	0,5 € / h (45 min frei)
Parkleitsystem	☹	☹	☺☺	☹
<b>Wettbewerbsvor-/nach- teile für Lampertheim</b>	Mit Angebot und Kosten der innenstadtnahen Parkplätze sind positive Ansätze vorhanden. Bei der Bewertung des Parkplatzangebotes insgesamt und de Parkleitsystem bestehen Nachteile gegenüber den Wettbewerbern.			
 <b>Erreichbarkeit ÖPNV Innenstadt / Ortsmitte</b>				
Erreichbarkeit mit Bahn	✓	✓	✓	✓
Erreichbarkeit mit Bus	✓	✓	✓	✓
Stadtbuslinien vorhanden	--	✓	✓	✓
<b>Wettbewerbsvor-/nach- teile für Lampertheim</b>	Mit einer fehlenden Stadtbuslinie und dem dezentral gelegenen Bahnhof besteht Aufholbedarf im Bereich der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV.			

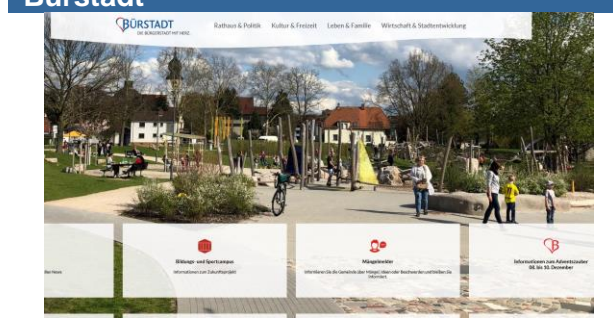
	Lampertheim	Bürstadt	Heppenheim	Viernheim
 <b>Einzelhandelsangebot (gesamstädtisch)</b>				
größere Lebensmittelanbieter (Anzahl)	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Drogeriemärkte (Anzahl)	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Fachmarktzentrum / Einkaufszentrum	✓	✓	✓	✓
<b>Wettbewerbsvor-/nachteile für Lampertheim</b>	Wichtige Angebote im Einzelhandel sind in Lampertheim verfügbar. Mit Hinblick auf den Umfang der Angebote liegen jedoch die betrachteten Wettbewerbsstandorte wie beispielsweise Viernheim vorn.			
 <b>Vermarktung</b>				
einheitliche Vermarktungsmaterialien	✓	--	✓	--
digitale Verfügbarkeit Vermarktungsmaterialien	✓	✓	✓	--
digitale Sichtbarkeit Veranstaltungen	😊	😊	😊	😊
Profil oder Marke leicht erkennbar	✓ Natürlich mittendrin	✓ Bürgerstadt	--	--
Bewertung digitaler Auftritt	😊	😊	😊	😊
<b>Wettbewerbsvor-/nachteile für Lampertheim</b>	Mit einer starken, attraktiven und benutzerfreundlichen Online-Präsenz kann Lampertheim punkten.			

**Grafik: digitaler Auftritt der Wettbewerbskommunen**


**Lampertheim**



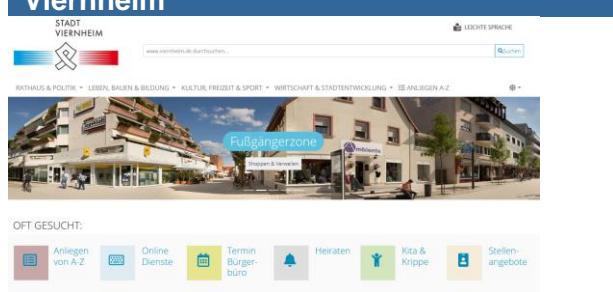
**Bürstadt**



**Heppenheim**





















**Viernheim**



Quellen: www.lampertheim.de, 2024; www.buerstadt.de, 2024; www.heppenheim.de, 2024; www.viernheim.de, 2024.



GESAMTBEWERTUNG	Lampertheim	Bürstadt	Heppenheim	Viernheim
 Attraktivität Innenstadt / Ortsmitte				
 Angebot Innenstadt / Ortsmitte				
 fußläufige Qualitäten Innenstadt / Ortsmitte				
 Erreichbarkeit Fahrrad Innenstadt / Ortsmitte				
 Erreichbarkeit PKW Innenstadt / Ortsmitte				
 Erreichbarkeit ÖPNV Innenstadt / Ortsmitte				
 Einzelhandelsangebot gesamtstädtisch				
 Vermarktung				

**Fazit**

Lampertheim kann in einzelnen Punkten durchaus mit den Wettbewerbsstandorten im Umland konkurrieren. In Bezug auf die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad oder auch der Online-Vermarktung sind Standortvorteile für Lampertheim zu verzeichnen. Demgegenüber sind die fußläufigen Qualitäten innerhalb der Innenstadt oder auch die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV noch ausbaufähig. Obwohl hinsichtlich der Attraktivität und Angebote in der Innenstadt andere Wettbewerbsstandorte vor Lampertheim eingestuft wurden, sind hier auch in Lampertheim positive Grundvoraussetzungen gegeben.

## 5.6 Bewertung der Innenstadt

In Summe zeigt sich, dass die Innenstadt der Stadt Lampertheim nach wie vor einen **noch ausbaufähigen Gesamtstandort** darstellt. Die Innenstadt ist derzeit eher groß gefasst und dadurch weitläufig, vereinzelte Leerstände in Haupteinkaufslagen und vermehrt Dienstleistungen zwischen den Einzelhandelsbetrieben sorgen für kleinere Abbrüche zwischen den frequenzbringenden Einrichtungen.

Die **Grundvoraussetzungen für die Innenstadt stimmen**, dennoch werden noch einige Entwicklungspotenziale identifiziert:

- **Noch stärkere Entwicklung der Innenstadt auch als konsumfreier Aufenthaltsraum** wie bereits entlang der Kaiserstraße. Hier insbesondere am Schillerplatz.
- Weitere **Stärkung von Kopplungseffekten** und Verbindungen zwischen einzelnen Standortlagen durch Aktualisierung und Ausbau / Sichtbarkeit bestehender **Leitsysteme**.
- **Stärkere Kommunikation vorhandener Stärken** in der Vermarktung und **Erhöhung der Online-Sichtbarkeit**.

**Entscheidend für den Innenstadtstandort Lampertheim wird daher sein, dass eine weitere Stärkung des Standortes als Erlebnisraum auch abseits des Einzelhandelsstandortes erfolgt:**

**→ Die tatsächliche Weiterentwicklung der „Einkaufsinnenstadt“ Lampertheim zum „Wohnzimmer“ Innenstadt.**

**Damit sind letztendlich aber auch neue Impulse für Besuchsgründe notwendig, die über eine übliche Innenstadtentwicklung hinausgehen. Daher sollten neue, innovative Ansätze in Lampertheim angestrebt werden, die für Lampertheim auch neue Alleinstellungsmerkmale generieren können.**

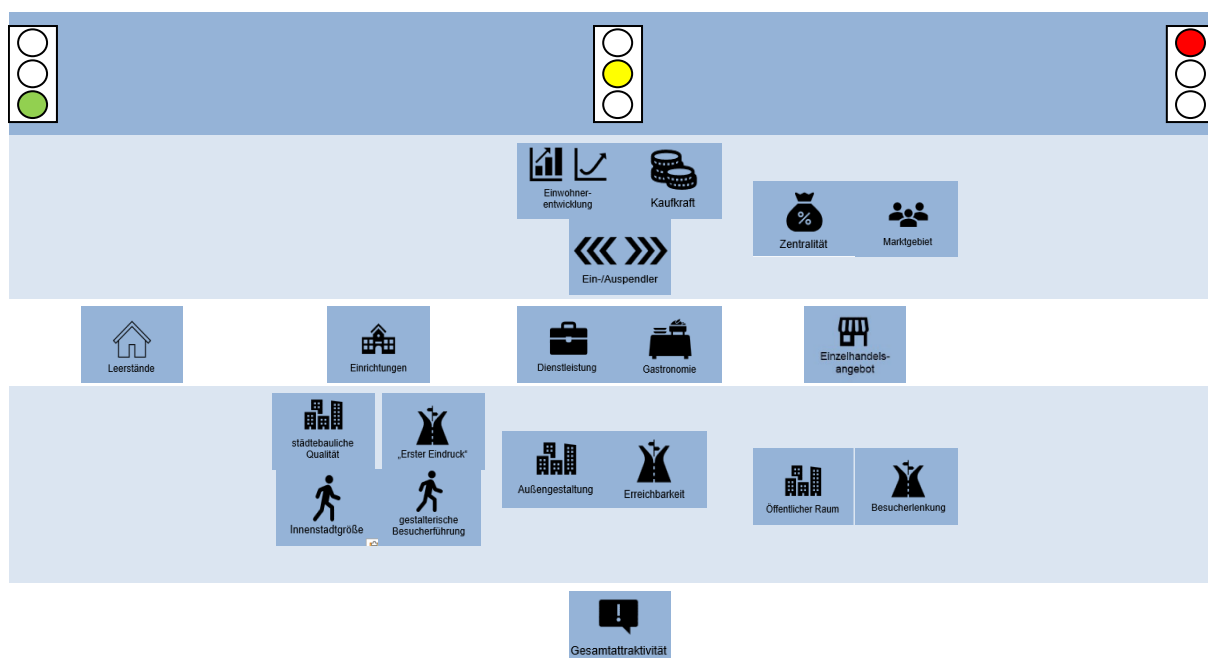
## 6 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 6.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

#### Bewertung des Standorts:

Fasst man die Ergebnisse aus der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche zentrale Ergebnisse.

#### Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Lampertheim auf einen Blick



#### Herausforderungen:

Die **Innenstadt von Lampertheim ist nicht mehr die klare Haupteinkaufslage** der Stadt. Außerhalb der Innenstadt befinden sich viele Einzelhandelsgeschäfte, hier besteht Potenzial zur Entwicklung von Kopplungseffekten zur Innenstadt durch entsprechende Entwicklung von Anziehungspunkten (siehe Kapitel 6.4, Funktionsräumliches Entwicklungskonzept). Die Etablierung von frequenzgenerierenden Nutzungen und Anziehungspunkten sollte unbedingt in

Betracht gezogen werden, um dadurch **Frequenz für den innenstädtischen Handel zu generieren**.

Derzeit bietet die Ortsmitte bis auf vereinzelt Einzelhandelsangebot und ein kleines gastronomisches Angebot noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** der Ortsmitte bzw. zum **Verweilen in der Innenstadt**. Als Wohlfühlort fehlt derzeit noch attraktiver tatsächlicher Aufenthaltsraum, speziell rund um den Bereich des Schillerplatzes.

Mit zunehmender **Entfernung zur Innenstadt bestehen Besatzlücken**, hier können vor allem auch andere frequenzbringende Nutzungen untergebracht werden und somit Nutzungsschwerpunkte entstehen. So bleibt der Einzelhandel wie bereits jetzt zentraler Bestandteil der Ortsmitte und wird **durch sonstige Nutzungen in den Randbereichen** ergänzt. Dies wird aber nur durch erhebliche Anstrengungen im Rahmen eines **aktiven Nutzungsmanagements** mittelfristig funktionieren können. Eine aktive Rolle der Stadtverwaltung zur gezielten Steuerung von Objektentwicklungen ist dabei notwendig.

Die vorhandenen Besuchermagneten neben dem Einzelhandel werden zu wenig als Frequenzbringer für die Innenstadt genutzt. Es gibt beispielsweise kaum Kopplungsangebote zwischen Stadtpark und Innenstadt. Die **Wegeverbindungen zwischen den Attraktionen sind noch nicht ausreichend** gekennzeichnet.

## 6.2 Die Strategie für den Einkaufsstandort Lampertheim

Auf Basis der dargestellten Herausforderungen gilt es daher folgende Ziele für den Einzelhandelsstandort und die Innenstadt von Lampertheim zu verfolgen:



- stationäre Außendarstellung
- digitale Sichtbarkeit
- „Produkt Innenstadt“
- Kommunikation und Gestaltung



- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- zusätzliche Besuchsgründe abseits von Einzelhandel



- Belohnung von Engagement
- projektbezogene Ausrichtung
- Kommunikation
- Vernetzung und Stärkung der Betriebe



- roter Faden für 10-15 Jahre
- räumlich funktionale Schwerpunkte
- aktives Nutzungsmanagement
- Kommunikation und Gestaltung

Im Rahmen der Konzeptentwicklung werden für Lampertheim zu den angeführten Zielen **Impulse für die künftige Entwicklung dargestellt**. Entsprechende Maßnahmen zu den hier erläuterten Zielen sind im Kapitel 9 zum Thema Umsetzung aufgeführt und jeweils in der Tabelle mit dem passenden Piktogramm hinterlegt.

### 6.2.1 Hohe Qualitätsstandards



- stationäre Außendarstellung
- digitale Sichtbarkeit
- „Produkt Innenstadt“
- Kommunikation und Gestaltung

Für die Innenstadt Lampertheims gilt es, Besucher und potenzielle Kunden durch eine möglichst hohe Qualität vom Standort zu überzeugen und zu Stammkunden werden zu lassen. Hierzu sind klare Qualitätsstandards zu definieren, die von Betrieben nicht nur umgesetzt, sondern auch gelebt werden können.

Elemente der Qualitätssicherung können sein:

- Qualität als „Muss“ auf allen Ebenen – **Leitfaden zu Sicherung Qualitätsstandards,**
- **gemeinsame Ziele** (z.B. attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte oder verbindliche Teilnahme an Marketingaktionen),
- **Definition der Mindestanforderungen,**
- **Inhalte eines Vorteilsprogramms für teilnehmende Betriebe,**
- **Gestaltungssatzung,**
- **Onlinepräsenz** als Qualitätsstandard und
- **Informationen für Gäste und Besucher** jederzeit im Vorfeld abrufbar.

Neben den Qualitätsstandards ist auch die **Abstimmung zwischen einzelnen Aktiven entscheidend**. Die aktuell nicht überall optimale **Kommunikation** wurde auch in der Projektgruppe und den Expertengesprächen als absolut notwendig anzugehende Aufgabe bestätigt. Der Vorschlag für Umsetzungsstrukturen wurde dabei von der Projektgruppe auch bereits weiter konkretisiert. Dies mündet in der Empfehlung zur Bildung einer neuen Initiative für Lampertheim: Angelehnt an die bereits bestehende MIL (Musik Initiative Lampertheim) und KIL (Künstler Initiative Lampertheim) soll nun **die CIL (City Initiative Lampertheim)** ins Leben

gerufen und vom Stadtmarketing Lampertheim geleitet werden. Eine detaillierte Beschreibung der CIL ist unter dem Punkt Strukturen im Kapitel 9 Umsetzung zu finden.

### 6.2.2 Innenstadt als Wohlfühlort



- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- zusätzliche Besuchsgründe, ergänzend zum Einzelhandel

Um die Innenstadt von Lampertheim als Wohlfühlort zu etablieren, ist es wichtig, die Identifikation und Sichtbarmachung von Themen in der Innenstadt sorgfältig anzugehen.

Derzeit gibt es noch zu wenige tatsächliche Besuchsgründe für die Lampertheimer Innenstadt, die über den Faktor Handel hinausgehen. Um explizite Besuchsgründe zu schaffen und die Attraktivität der Innenstadt von Lampertheim zu steigern, sollten Maßnahmen ergriffen werden, die sowohl Besucher als auch Einheimische ansprechen.

Maßnahmen könnten sein:

- **Erhöhung der Sichtbarkeit** von vorhandenen Themen, insbesondere Spargel,
- mobiles **Grün** in der Innenstadt sowie
- **Luftraumbespielung.**

Die einzelnen Maßnahmen sind im Maßnahmenkatalog in Kapitel 9 detailliert beschrieben.



### 6.2.3 Mehr Aktive



- Belohnung von Engagement
- projektbezogene Ausrichtung
- Kommunikation
- Vernetzung und Stärkung der Betriebe

Die Vermarktung des Lampertheimer Innenstadt ist eine der Kernaufgaben des Stadtmarketings Lampertheim. Gleichwohl ist eine attraktive Darstellung nicht solitäre Aufgabe der Verwaltung, sondern auch vom Engagement weiterer, privater Akteure abhängig. Die bereits genannte Bildung der CIL ist ein Instrument dazu und soll dazu beitragen, durch die Bündelung von Synergiepotenzialen und die langfristige Intensivierung von Netzwerken auch jenseits der neu zu bildenden Plattform private Akteure zur Partizipation zu gewinnen.

Um mehr Aktive einzubinden und das Engagement in Lampertheim zu stärken, können die folgenden Maßnahmen in Erwägung gezogen werden:

- **Belohnung von Engagement:** Einführung von Anerkennungsprogrammen: Programme zur Anerkennung von engagierten Einzelpersonen, Unternehmen oder Gruppen, um Bemühungen zu würdigen.
- **Projektbezogene Ausrichtung:** Initiierung von Gemeinschaftsprojekten: projektbezogene Initiativen, bei denen verschiedene Akteure, darunter Unternehmen, Bürger und gemeinnützige Organisationen, zusammenarbeiten, um konkrete Ziele zu erreichen.
- **Kommunikation:** Aufbau einer transparenten Kommunikationsstruktur: Kanäle für die Kommunikation zwischen der Stadtverwaltung, Unternehmen und Bürgern, um Informationen über Engagement-Möglichkeiten leicht zugänglich zu machen.
- **Vernetzung und Stärkung der Betriebe:** „Simple Maßnahmen“ wie bspw. ein Unternehmerfrühstück dienen dazu, eine Plattform zur Kommunikation zu schaffen

## 6.2.4 Klare strategische Priorität



- roter Faden für 10-15 Jahre
- räumlich funktionale Schwerpunkte
- aktives Nutzungsmanagement
- Kommunikation und Gestaltung

Zentral für Lampertheim ist es, die dargestellte **Strategie konsequent zu verfolgen**. Hierfür ist ein Zeitraum von 10 -15 Jahren vorzusehen, um so klare strategische, langfristige Prioritäten auch tatsächlich in die Umsetzung bringen zu können. Diese Stringenz erfordert zunächst eine **politischen Grundsatzbeschluss zu den Entwicklungsabsichten für die Innenstadt**.

Darunter zählt auch die Entwicklung von **räumlich funktionalen Schwerpunkten, wie im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept** (siehe Kapitel 8.1) dargestellt wird und der daraus resultierenden Kombination aus Einkaufen und Wohlfühlen zur Steigerung der Verweildauer.

Die **Empfehlung zum aktiven Nutzungsmanagement** zielt darauf ab, die **Schaffung zukunftsfähiger Flächen zu fördern**, insbesondere durch die Nachnutzung von Immobilien und die strategische Aktivierung von Entwicklungsflächen. Konkrete Maßnahmen, die in diesem Kontext umgesetzt werden können, sind:

- **Bestehende Aktivitäten zur Nachnutzung unterstützen.**
- **Langfristige strategische Planung:** Erarbeitung eines langfristigen Entwicklungsplans für zentrale Flächen, der mehrere Gebäude umfasst. Dieser sollte die Bedürfnisse des Einzelhandels berücksichtigen und sicherstellen, dass die Nutzung auf die zukünftige Nachfrage abgestimmt ist.
- **Förderung innovativer Einzelhandelskonzepte:** Ermutigung für innovative Einzelhandelskonzepte, die über traditionelle Modelle hinausgehen. Dies kann bspw. die Integration von Technologie, Erlebnishopping und anderen zeitgemäßen Ansätzen umfassen und so neue Anziehungspunkte in der Innenstadt schaffen.

- ➔ Wie genau diese Maßnahmen umgesetzt werden können, wird im Kapitel 9 im Rahmen des Maßnahmenkatalogs ausdifferenziert.

### 6.3 Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung

Um die **strategischen Ziele** „hohe Qualitätsstandards“, die „Innenstadt als Wohlfühlort“, „mehr Aktive“ auszubauen und ein „eine klare strategische Priorität“ konsequent fortzuführen und für den Einzelhandelsstandort und die Innenstadt von Lampertheim räumlich umzusetzen, bestehen grundlegend zwei Instrumente:

- **Einzelhandelskonzept** (= planungsrechtliche Steuerung)
- **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept** (= strategische Steuerung, siehe Kapitel: 6.4 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“)

Diese beiden **konzeptionellen Grundlagen** bilden die räumliche Basis für alle weiteren Maßnahmen. Besondere Relevanz und letztlich auch die tatsächliche Möglichkeit einer einheitlichen Entwicklungsrichtung in Lampertheim, bildet das **Einzelhandelskonzept**, welches durch einen Gemeinderatsbeschluss als **städtebauliches Entwicklungskonzept** verabschiedet werden sollte und als Begründungsmaterial Grundlage für Festsetzungen in Bebauungsplänen ist.

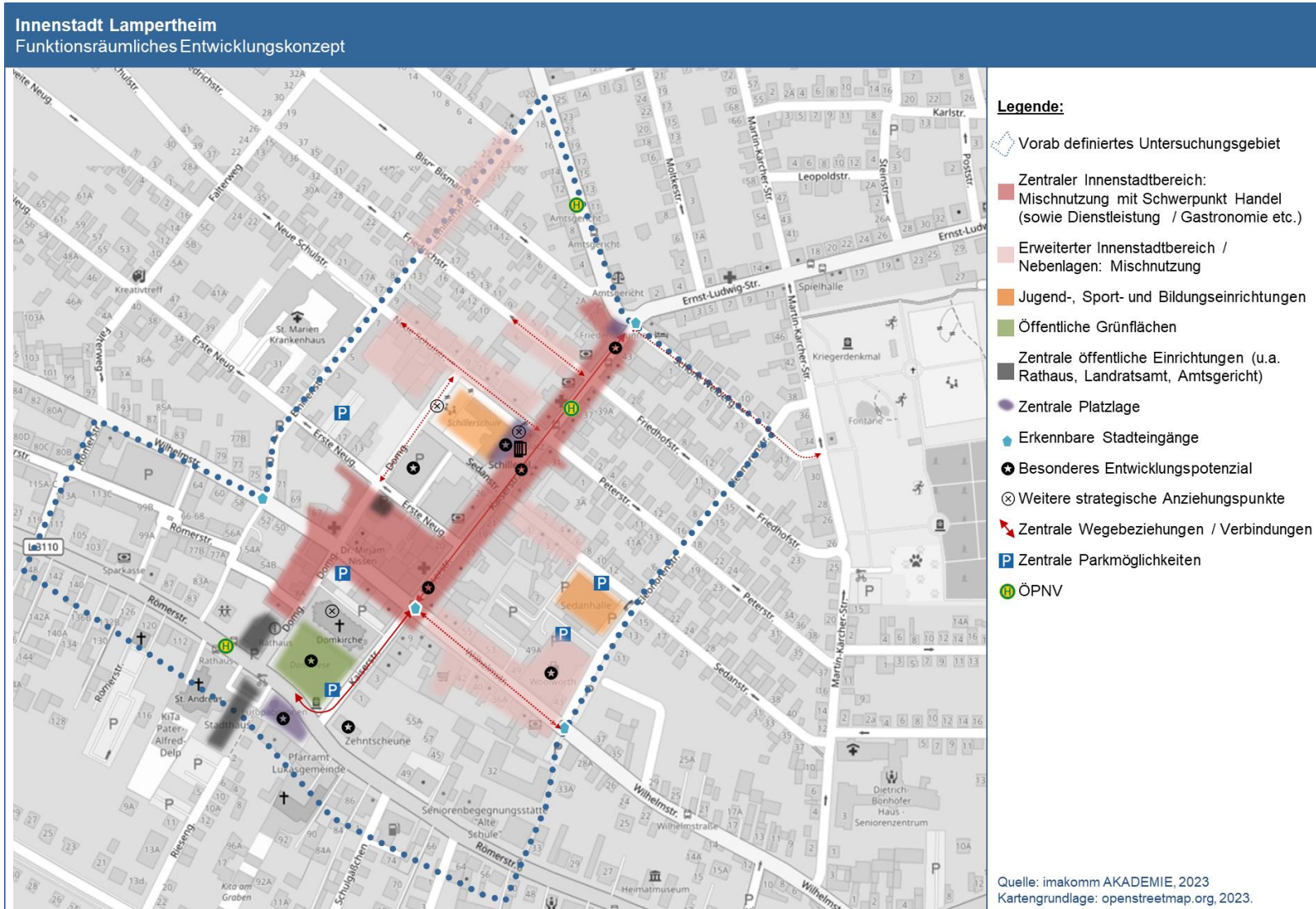
Das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept** stellt eine inhaltliche Ergänzung als Element der strategisch funktionalen Ausrichtung einzelner Teilräume der Ortsmitte dar und ist als Empfehlung für eine Leitlinie der Entwicklung der Innenstadt zu sehen und damit – im Gegensatz zum planungsrechtlichen Einzelhandelskonzept – nicht verbindlich. Eine konkrete Umsetzung erfolgt vor allem auch über städtebauliche Planungen. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept bietet zudem eine ergänzende Betrachtung zur Umsetzung einer multifunktionalen Ortsmitte in Bezug auf Ansiedlungsstrategien für Nutzungen.

### 6.4 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Ein zentrales Element der strategischen Entwicklung der Lampertheimer Innenstadt ist das sogenannte funktionsräumliche Entwicklungskonzept (FEK). Das in der nachstehenden Abbildung dargestellte FEK unterteilt den Betrachtungsraum Lampertheimer Innenstadt (bewusst nicht vollkommen trennscharf!) in Räume mit unterschiedlichen funktionalen Schwerpunkten und Nutzungsmöglichkeiten. In diesem Rahmen werden Aussagen getroffen,

wie der innerstädtische Bereich zukünftig weiterzuentwickeln ist, um realisierbare Nutzungen und bestmögliche Synergieeffekte zwischen den unterschiedlichen Bereichen aufbauen und weitere Besuchsründe schaffen zu können. Dabei werden auch notwendige Wege- und Achsenverbindungen dargestellt, die für die strategische Entwicklung der Lampertheimer Innenstadt als empfehlenswert eingestuft werden, sowie Teilareale mit besonderen Entwicklungspotenzial ausgewiesen.

## Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept (FEK) Innenstadt Lampertheim



Quelle: imakomm

Wie aus obenstehender Grafik zu entnehmen ist, charakterisiert das FEK innerhalb des vorab als solches definierten Untersuchungsgebietes für die Lampertheimer Innenstadt den Großteil der Kaiserstraße (konkret: im Norden beginnend am Friedensbrunnen, im Süden endend an der Kreuzung zur Wilhelmstraße), einen Teil der Domgasse (Rathaus bis Erste Neugasse) sowie den zwischen beiden Bereichen liegenden Abschnitt der Wilhelmstraße als **zentralen Innenstadtbereich**. Dieser weist eine Mischnutzung aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen auf und ist als solcher insgesamt der „Fokusbereich“ für künftige Ansiedlungen und damit pro-aktiv zu stärken. In Ergänzung dazu definiert das FEK **weitere Bereiche in der Lampertheimer Innenstadt**, die sich in Zukunft primär als Mischgebiete in Nebenlagen mit zumeist direkter räumlicher Anbindung an den zentralen Innenstadtbereich auszeichnen. Ansiedlungen sollten hier zugunsten des zentralen Innenstadtbereichs nicht bewusst forciert werden, allerdings auch nicht kategorisch ausgeschlossen werden, sofern sich entsprechende Dynamiken und Ansiedlungsmöglichkeiten ergeben. Als ein zusätzlicher, in obenstehender Karte nicht expliziti ausgewiesener Bereich kann ggf. auch der Übergang von der Kaiserstraße in die Ernst-Ludwig-Straße gesehen werden; da zweitgenannte allerdings nicht Teil des vorab definierten Untersuchungsgebietes war, wurde diese in den im Rahmen des Projekts durchgeführten Analysen und Erhebungen nicht näher berücksichtigt.

**Zentrale Platzlagen in der Lampertheimer Innenstadt**, die als solche entsprechend attraktiv zu gestalten und mit bestmöglicher Aufenthaltsqualität zu versehen sind, sind im südlichen Innenstadtbereich die Freifläche rund um den Europabrunnen sowie im Norden der das Areal rund um den Friedensbrunnen. Im Herzen der Innenstadt und mit einer gewissen Vorrangpriorität ist v.a. der Schillerplatz so attraktiv als möglich zu gestalten und mit frequenzbringenden Umfeldnutzungen zu versehen, welche über reine Handelsnutzungen hinausgehen. Konkrete Perspektivnutzung, die zu einer Aufwertung und folglich erhöhten Frequentierung der Platzlage beitragen kann, ist der gastronomische Bereich, etwa in Form von Schankwirtschaft, Eisdielen oder Cafés.

Klar erkennbar als solche zu markieren sind **wesentliche (Innen-)Stadteingänge**, die Besucher klar signalisieren, dass an diesem Punkt die Lampertheimer Innenstadt „beginnt“, etwa in Form von spargelförmigen Stelen „Spargelstadt Lampertheim – Willkommen in der Innenstadt“ oder auch einer ansprechenden Luftraumbespielung mit entsprechenden Hinweisen. Konkrete hierfür in Frage kommende Bereiche sind die Wilhelmstraße am Kreuzungsbereich zur Emilienstraße im Westen sowie zur Eleonorenstraße im Osten. Mit Blick auf die Kaiserstraße bietet sich zudem der Kreuzungsbereich zur Wilhelmstraße und zur Schöne Weibergasse an, sprich der bereits oben genannte zentrale Innenstadtbereich.

Zu stärken sind darüber hinaus **zentrale Wegebeziehungen** in der Lampertheimer Innenstadt, was dazu beitragen soll, Besucherströme zielgerichtet zu lenken und bestehende bzw. drohende Frequenzabbrüche zu verhindern, beispielsweise durch Beschilderung oder Markierungen im Boden oder weitere, einheitlich gehaltene Gestaltungselemente. Auch hier ist in räumlicher Hinsicht insbesondere die Kaiserstraße zu nennen: mit Blick auf die oben genannten Nebenlagen sollten v.a. auch der Übergang von / zur Friedhofstraße, zur Neuen Schulstraße und in den östlichen Bereich der Wilhelmstraße entsprechend gestaltet werden. In der Domgasse ist zudem auf eine attraktive Wegeführung im Teilbereich zwischen Erster Neugasse und Neuer Schulstraße zu achten, die bisherige Gestaltung birgt hier vor dem Hintergrund fehlender Handelsnutzungen in diesem Abschnitt eine erhebliche Gefahr von Frequenzabbrüchen. Ferner ist mit Blick auf die Verbindung zwischen Innenstadt und Stadtpark auf eine intuitive Wegeführung zu achten, welche auf eine Weiterleitung von Frequenzen von der einen in die andere Richtung abzielt und damit eine Transmission von Besucherströmen begünstigt.



## 6.5 Nutzungsoptionen

Zur Umsetzung der dargestellten Strategie ist es auch notwendig, Handlungsalternativen in Form von Entwicklungspotenzialen sowohl im Bereich Einzelhandel als auch den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen zu kennen. Nachfolgend werden daher die bisher quantitativ aufgezeigten Entwicklungspotenziale auch qualitativ durch realistische Nutzungsformen hinterlegt.

Die derzeitige Leerstandssituation mit überwiegend kleinen Flächen in der Innenstadt lässt dabei nur geringen Spielraum für Neuansiedlungen. Die leerstehenden Flächen sind überwiegend für **Sortimente mit geringem Flächenbedarf** geeignet.

Neben kleinflächigem Einzelhandel sind daher insbesondere auch Dienstleistungen und Gastronomie mit geringem Flächenbedarf zu berücksichtigen.

### 6.5.1 Qualitative Entwicklungspotenziale

#### Einzelhandel

---

Fasst man die Ergebnisse der **Einzelhandelsprognose** nach den Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Entwicklungen im Sinne von Verkaufsflächen Erweiterungen oder Neuansiedlungen liegen gleichermaßen im innenstadtrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich vor. **Nutzungen mit Entwicklungspotenzialen**, die insbesondere **für kleinteilige Strukturen** einer Innenstadt in Frage kommen, sind (ca. 100-200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dabei insbesondere folgende Sortimentsbereiche mit insgesamt einem Verkaufsflächenpotenzial von ca. 19.300 m<sup>2</sup>.

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit / Körperpflege
- Blumen
- Bücher / Zeitschriften (auch Thema Büchercafé)
- Uhren / Schmuck
- Bekleidung
- Schuhe und Lederwaren

- Sportbekleidung / -artikel
- Elektrowaren
- Zoologischer Bedarf
- Haus- und Heimtextilien
- Möbel
- Bau – und Heimwerkerbedarf
- Gartenbedarf

Eine **detaillierte Auflistung** einzelner Nutzungsformen und Anbieter wird im **Folgekapitel** dargestellt.

## **Dienstleistungsbetriebe und ggf. Handwerksbetriebe:**

---

Generell gilt: Es handelt sich um eine Betrachtung der Innenstadtpotenziale. Branchen, die mit „Potenzial vorhanden“ vermerkt sind, können durchaus auch qualitativ gut außerhalb der Innenstadt besetzt sein. In diesem Fall wäre der Ansatz, eine Verlagerung ins Zentrum anzudenken. Bereiche, in denen Lampertheim aktuell unterdurchschnittlich aufgestellt ist, sind **fett** hervorgehoben. Details zur Ausstattung können der Darstellung im Anhang entnommen werden.

- Gesundheitszentren mit Nutzungen aus den Bereichen
  - **Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie**
  - **Wellness**, Massagepraxen
  
- kreative Dienstleistungen aus den Bereichen
  - **Fotografie**
  - **Grafikdesign, Werbeagentur**
  - **Kunst / Malerei / Atelier**
  
- körpernahe Dienstleistungen aus den Bereichen
  - **Kosmetikstudio, Nagelstudio**
  - Sonnenstudio, **Tattoo Studio**
  
- endkundenorientierte Dienstleistungen / Servicedienstleistungen
  - Textil-Reinigung, Waschsalon
  - **(Änderungs-)Schneiderei**
  - Copy-Shop, Textil-Druck, Refill-Station
  - Schuh- / Schlüsseldienst
  - **Schülernachhilfe**
  
- Freizeiteinrichtungen
  - **Fitness-Studio** (Pilates, zielgruppenbezogene Angebote, z.B. für Frauen, z.B. Mrs. Sporty (ca. 120-180 m<sup>2</sup> Gesamtfläche), Easy Fitness (zwischen 250-4.000 m<sup>2</sup> Gesamtfläche)
  - Tanzstudio

- Büroflächen mit Nutzungen aus den Bereichen
  - Finanzen, **Versicherung**
  - Makler
  - **Rechtsanwalt, Notar**
  - **Steuerberatung**
  - **Architekt, Ingenieur**
  - EDV, IT
  - **Unternehmensberatung / Coaching**
  - Hausverwaltung / Grundstücksservice
  - Jobdienstleister, Zeitarbeitsfirmen

Raum für „neue“ Geschäftsmodelle:

- aktuelle Trendnutzungen wie **Escape-Rooms**
- Ausbau der **Pop-Up-Stores**. Positive Erfahrungen in Lampertheim zeigen die Wirkung der Unterstützung zu Beginn einer Existenzgründung.
- Aufbau **Co-Working-Space im Zentrum**

## Gastronomie / Hotellerie

---

Im Rahmen der Potenzialermittlung können nur Aussagen zur **quantitativen Ausstattung im Bereich Gastgewerbe** getroffen werden. Aussagen zur Qualität bestehender Betriebe und ggf. daraus ableitbarer zusätzlicher Potenziale sind im Rahmen des gewählten methodischen Vorgehens nicht möglich. An einzelnen Standorten konnte im Rahmen einer Vorortbegehung aber zumindest bereits in der Außendarstellung **qualitatives Verbesserungspotenzial** festgestellt werden.

Zudem gilt: Es handelt sich um eine Betrachtung der Innenstadtpotenziale. Branchen, die mit „Potenzial vorhanden“ vermerkt sind, können durchaus auch qualitativ gut außerhalb der Innenstadt besetzt sein, hier wären entsprechend Optionen zur Verlagerung ins Zentrum zu prüfen. Bereiche, in denen Lampertheim aktuell **unterdurchschnittlich** aufgestellt ist, sind **fett** hervorgehoben. Details zur Ausstattung können der Darstellung im Anhang entnommen werden.

### Gastronomie

- **Speisegastronomie**, insbesondere Restaurant, Erlebnisgastronomie – Potenzialfläche zur Standortentwicklung notwendig
- Café
- **Kneipe, Bar, Café mit Barbetrieb** (Cafe- und Barbetrieb auch abends)

### Hotellerie / Gastgewerbe

- Hotel / Pension (beispielsweise Konzept fragmentiertes Hotel / Pension)
- **Ferienwohnungen**

### 6.5.2 Entwicklungsoptionen im Einzelhandel nach Branchen

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Nahrung- und Genussmittel	Fachhandel / Lebensmittel Einzelhandel	Kundenfrequenz	„Vom Fass“ „Tee-Gschwender“ „Pano“ Filialisten
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
An innerstädtischen Standorten geeignet; an zentralen Stellen anzusiedeln. Vor allem in integrierten Lagen oder zentrumsnah, um eine flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Gesundheit / Körperpflege	Fachmarkt mit hohem Randsortimentsangebot	ausreichend große innerstädtische Verkaufsfläche (800 m <sup>2</sup> +)	„Budnikowsky“ „Rossmann“
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Denkbar vor allem auch in der Innenstadt. Aktuell benötigte Fläche für expansive Filialisten nicht vorhanden, Fläche müsste erst geschaffen werden.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Blumen	Fachgeschäft	Außenfläche	„Blume 2000“, inhabergeführt
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Aufgrund der Bestandssituation sind Ansiedlungspotentiale vorhanden. Für <b>kleinere Blumenfachgeschäfte</b> bestehen auch Potenziale und Flächen in der Innenstadt. Entscheidend ist hier ein darstellbares Mietniveau und die Verbindung mit einer verbundenen Dienstleistung (sieh Hochzeitservice, Trauerschmuck etc.)			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Bücher, Zeitschriften	Fachhandel	Kundenfrequenz Verkaufsfläche 300-400 m <sup>2</sup>	„Osiander“
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Ansiedlungsmöglichkeiten im innerstädtischen Bereich: Erhöhung der Konkurrenzsituation zu innerstädtischem Anbieter. Aber: hier sind noch Potenziale vorhanden. Grundsätzlich ist dabei auch die Ausweitung des bestehenden Angebots auch in Verbindung mit dem Thema Büchercafé anzudenken.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Bekleidung	Fachhandel, Filialist	Kundenfrequenz, große Verkaufsfläche	C&A trendy Witt Weiden

			Jeans Fritz
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Für Bekleidung sind in Lampertheim noch Potenziale vorhanden hierbei besteht die Möglichkeit der Ansiedlung neuer Betriebe und die Erweiterung des Angebots der bestehenden Händler. Im Bereich Bekleidung werden teilweise ebenfalls größere Gesamtflächen als bislang vorhanden benötigt.			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Schuhe und Lederwaren	Fachhandel, Filialist	Kundenfrequenz, große Verkaufsfläche	Inhabergeführt Schuh Mann
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Für Schuhe und Lederwaren sind in Lampertheim noch Potenziale vorhanden und auch schon derzeit passende Ladengeschäfte in Lage und Größe vorhanden. Inhabergeführte Geschäfte im Umland können hier auch Interesse zeigen.			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Sportbekleidung und Sportartikel	Fachhandel / Fachmarkt	Kundenfrequenz / Flächenextensiv	„Intersport“, „Sport 2000“ „Runners Point“ „11teamsports“
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Im innerstädtischen Bereich sind derzeit nicht genug Flächen für die gegebenen Ansiedlungspotentiale vorhanden. Hier gilt es im Rahmen einer Projektentwicklung möglichst schnell Fläche zu schaffen. Die bestehenden Potenziale werden in dieser Branche aktuell noch nicht vollumfänglich genutzt, sollten dabei aber zu Gunsten der Innenstadt genutzt werden.			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Elektrowaren		Flächenextensiv	„Electronics Partner GmbH“
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Anbieter im Bereich Elektrowaren führen meist ein breites Sortiment von Weißen und Braunen Waren sowie Lampen und sonstigen Elektrowaren. In Lampertheim sind in diesem Bereich noch Flächenpotenziale gegeben.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Haus- und Heimtextilien	Fachmarkt	Flächenextensiv, Parkflächen	Matratzen Concord
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Im Sortimentsbereich bestehen bereits wesentliche Anbieter in Lampertheim außerhalb der Innenstadt. Grundsätzlich sollten Planungen dabei dahingehend ausgerichtet werden, ob vorhandene Betriebe näher an die Innenstadt rücken können.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe

Gartenbedarf Bau – und Heimwerkerbedarf	Fachmarkt	Flächenextensiv, Parkflächen	„Hagebau“ „Hornbach“
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Standortanforderungen können in der Innenstadt nicht befriedigt werden. Ansiedlungspotentiale sind in Lampertheim ausreichend vorhanden: <b>Erweiterung von vorhandenem Bestand</b> (Sortimentserweiterung Baumarkt, Ansiedlung eines spezialisierten Betriebs der vorhandenen Anbieter). Viele expansive Betriebe in diesem Sortimentsbereich setzten eine gewisse Einwohnerzahl voraus.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Uhren und Schmuck	Fachhandel / Fachmarkt	1a-Lage, Kundenfrequenz	„Bijou Brigitte“ inhabergeführt
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
An innerstädtischen Standorten geeignet und Flächenpotenziale vorhanden. Prüfung einer Filialisierung von Bestandsbetrieben im Umland.			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Zoologischer Bedarf, inkl. Tiernahrung	Fachhandel / Fachmarkt	Kundenfrequenz, Parkflächen, Fachmarktkonzept flächenextensiv	„Das Futterhaus“, Randsortiment, Bau- und Gartenmarkt, Spezialanbieter Barfing etc.
<b>Hinweise für eine Ansiedlung in Lampertheim</b>			
Für die Innenstadt sind vor allem Anbieter mit einem spezialisierten Sortiment interessant (Flächenbedarf ca. 100-200 m²). Außerhalb der Innenstadt können die bestehenden Potentiale in Verbindung mit einem Gartencenter genutzt werden (größeres Angebot: u.a.: zoologischer Bedarf, Tiernahrung, Blumen, Pflanzen, Gartenmöbel, Töpfe, siehe Branche Gartenbedarf). Zudem ist das Sortiment auch für Randlagen zur Innenstadt bei größere Flächenverfügbarkeit geeignet.			



## 7 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

### 7.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Hessen** und den **Regionalplan Südhessen** werden **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Die 4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000 befindet sich im bis Ende Juni 2020 im Beteiligungsverfahren. Die relevante Neufassung der Planziffer 6-3 wird im Folgenden dargestellt (inkl. veränderter Textstellen):

„6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung **an städtebaulich integrierten Standorten** dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung **oder an städtebaulich integrierten Standorten** ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte, ~~Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Küchen- und Bad-/Sanitärfachmärkte~~), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung **an städtebaulich integrierten Standorten** noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m<sup>2</sup>, zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.“*

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben** (<800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) erfolgt **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzepte und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

Regionalplan Südhessen:

Der Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 trifft in Kapitel 3.4.3 (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) folgende relevante Aussagen (der Regionale Flächennutzungsplan Südhessen 2010 dient hierbei als vorbereitende Bauleitplanung, die über Bebauungsplanfestsetzungen auf kommunaler Ebene konkretisiert werden können):

G3.4.3-1 *Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.*

Z3.4.3-2 *Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet. In begründeten Ausnahmefällen, z.B. für die örtliche Grundversorgung, und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie unter besonderer Beachtung des interkommunalen Abstimmungsgebotes ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen kann für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche oder für einen Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden. Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – INGE.*

Z3.4.3-3 *In den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung. Die Einrichtung von Verkaufsflächen in diesen Gebieten ist nur für die Selbstvermarktung der in diesen Gebieten produzierenden und weiterverarbeitenden Betriebe zulässig, wenn die Verkaufsfläche einen untergeordneten Teil der durch das Betriebsgebäude überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt.*

*Die genannten Ziele gelten auch*

- *für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben,*
- *für die beabsichtigte Umwidmung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten (auch für Industrie- und Gewerbegebiete unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha) und*
- *für die auch mit der Zeit gewachsene Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.*

Z3.4.3-4 *Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren in Abbildung 5 gebietsscharf dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.*

- Z3.4.3-5 *Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die in Abbildung 5 dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.*
- Z3.4.3-6 *Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC, Designer- Outlet-Center - DOC) sind überregional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben und aufgrund ihrer besonderen Ausprägung und Funktion nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig. Dies gilt auch für Betriebsformen von Hersteller-Direktverkaufszentren in Kombination mit Freizeit-, Kultur-, Sport- oder sonstigen Veranstaltungseinrichtungen.*
- Z3.4.3-7 *Die landseitige Einzelhandelsnutzung am Flughafen Frankfurt Main muss sich an der Nachfrage aus der Verkehrsfunktion des Flughafens und einer arbeitsplatznahen Versorgung der dort Beschäftigten orientieren.*
- G3.4.3-8 *Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung soll - vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) oder eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans - ein informelles Verfahren von der Oberen Landesplanungsbehörde und - im Ballungsraum - des Planungsverbandes unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.*
- G3.4.3-9 *Zur Verbesserung der kommunalen Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben wird den Städten und Gemeinden empfohlen, Bebauungspläne für Industrie- und Gewerbegebiete, soweit erforderlich, an die aktuelle Baunutzungsverordnung anzupassen und Einzelhandel in diesen Gebieten auszuschließen. Zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung sollen die Städte und Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.*

#### Begründung zu 3.4.3

- zu G3.4.3-1 *Unter einer verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung ist die regelmäßige Nahversorgung mit Grund- und Nahversorgungsgütern für den täglichen Bedarf (siehe Sortimentsliste) in unmittelbarer Wohnortnähe zu verstehen. Dazu zählt in erster Linie die Versorgung mit Lebensmitteln. Darüber hinaus werden zur Grundversorgung in der Regel auch Getränke, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren, Drogeriewaren etc. gerechnet. Zur erweiterten Grundversorgung zählen außerdem konsumnahe Dienstleistungen wie Post und Bank, Arzt und Apotheke, Gastronomie und Friseur. Von besonderer Bedeutung ist dabei die fußläufige Erreichbarkeit in zumutbarer Entfernung von maximal 700 m.*
- zu Z3.4.3-2 *Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen in einem angemessenen Verhältnis zur Größe des Standortes und seines Verflechtungsbereiches stehen. Sie haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen. Damit soll sichergestellt werden, dass Grundzentren (Klein und Unterzentren) die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, Mittelzentren darüber hinaus die Versorgung mit Gütern des gehobenen Bedarfs und Oberzentren zusätzlich die Versorgung mit Gütern des höheren spezialisierten Bedarfs für ihre jeweiligen Verflechtungsbereiche wahrnehmen und die Erfüllung zentralörtlicher abgestufter Funktionen nicht beeinträchtigt wird. Im Einzelfall kommen Standorte auch in Klein- und Unterzentren in Betracht. Diese Ausnahmeregelung soll die örtliche verbrauchernahe Grundversorgung gewährleisten, insbesondere in den Gemeinden, die über keinen Lebensmitteleinzelhandel mehr verfügen. Von einer verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung ist regelmäßig auszugehen, wenn die Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente insgesamt 2.000 qm nicht überschreitet und wenn das Vorhaben städtebaulich integriert ist. Im Einzelfall können Kommunen restriktivere Regelungen treffen. Um eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot in zumutbarer Erreichbarkeit*

sicherstellen zu können, sind Vorhaben an städtebaulich integrierten Standorten auszuweisen. Städtebaulich integriert sind Standorte in einem insbesondere baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit überwiegendem Wohnanteil oder in dessen unmittelbarem Anschluss als Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen. Städtebaulich integrierte Lagen zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie an den ÖPNV angebunden sind und fußläufig maximal 700 m von Wohnstandorten entfernt liegen. Von Vorhaben dürfen keine erheblich nachteiligen Auswirkungen auf andere integrierte Standorte ausgehen. Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandels- und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich insbesondere durch ihre Größe von Einzelhandelsgeschäften herkömmlicher Art unterscheiden, können bei falscher Standortwahl die raumordnerische und städtebauliche Struktur negativ beeinflussen (siehe § 11 Abs. 3 BauNVO). Die Kommune ist verpflichtet, ihre im Rahmen von städtebaulichen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) aufgestellten Ziele auch in ihrer Gesamtplanung zu beachten und umzusetzen. Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind durch geeignete bauleitplanerische Aktivitäten und Festsetzungen auszuschließen, soweit sie sich als Hindernis für die zügige Entwicklung der durch diese Programme geförderten Stadt- oder Ortsteile oder benachbarter geförderter Gemeinden auswirken können. Dies gilt auch insoweit, wie der Erfolg bereits abgeschlossener Fördermaßnahmen durch großflächige Einzelhandelsvorhaben in Frage gestellt werden kann. Gemeinden können die Rahmen gebenden Aussagen des Regionalplans/ RegFNP durch kommunale städtebauliche Konzepte ergänzen, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientieren.

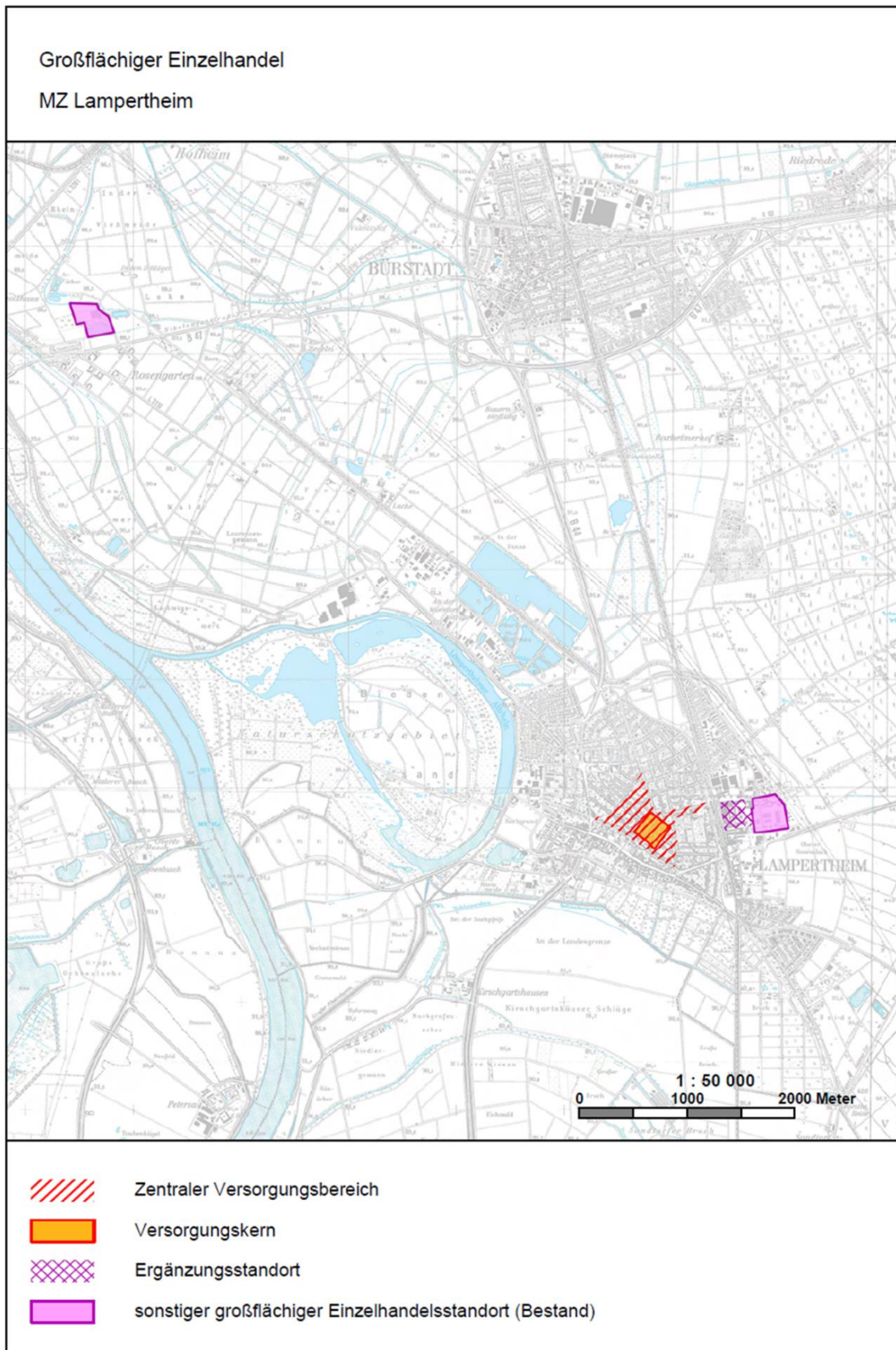
- zu Z3.4.3-3 *Auch bei teilweise abnehmender Nachfrage nach gewerblich-industriell nutzbaren Flächen in der Planungsregion und dem zunehmenden Flächenanspruch des Groß- und Einzelhandels sind die für die Ansiedlung arbeitsplatzintensiver, produzierender, weiterverarbeitender und dienstleistender Betriebe geeigneten Flächen gleichwohl zu sichern. In der jüngeren Vergangenheit hat der Einzelhandel mit der Konzentration und Expansion der Verkaufseinrichtungen die traditionellen Versorgungsstandorte in beziehungsweise nahe den Wohnbereichen verlassen und ist vielfach in peripher gelegene Industrie- und Gewerbegebiete verlagert worden. Dieser Fehlentwicklung soll in den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe, Bestand und Planung“ entgegengewirkt werden. Bereits vorhandene Einzelhandelsagglomerationen sind in Abbildung 5 als sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand dargestellt. Rechtmäßig errichtete vorhandene Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandsschutz. Einzelhandelsagglomerationen entstehen, wenn mehrere, einzeln nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Nähe zueinander errichtet, erweitert oder umgenutzt werden, so dass die Geschossfläche in der Summe 1.200 qm übersteigt. Solche Agglomerationen dürfen nach Lage, Umfang und Zweckbestimmung die Funktionsfähigkeit bereits integrierter Geschäftszentren und eine verbrauchernahe Bedarfsdeckung, auch in anderen zentralen Orten, nicht gefährden. Entstehen Agglomerationen außerhalb integrierter Lagen, können vergleichbare negative Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung zu erwarten sein wie bei raumbedeutsamen Einzelvorhaben. Aus diesem Grund müssen diese- einzeln betrachtet möglicherweise unbedenklichen - Vorhaben landesplanerisch im Zusammenhang beurteilt werden. Zur Überprüfung der Auswirkungen ist im Zweifelsfall ein Einzelhandelsgutachten erforderlich.*
- zu Z3.4.3-4 *Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein zusammenhängender, städtebaulich integrierter Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch weitere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind. Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind daher nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Regional bedeutsam (raumbedeutsam) sind Einzelhandelsvorhaben immer dann, wenn zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Der Versorgungskern ist i. d. R. Teil eines zentralen Versorgungsbereiches. Es handelt sich um die Innenstadt, das Stadt-/Ortszentrum oder den Siedlungskern mit den Hauptgeschäftsstraßen/Fußgängerzonen, also den vorhandenen Einzelhandelsbestand in integrierter Lage. Hier konzentrieren sich außerdem die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen räumlich. Zum Schutz dieser integrierter Lagen dürfen von Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle keine schädlichen Auswirkungen auf den Versorgungskern in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (vergleiche § 34 Abs. 3 i.V.m. Abs. 3 a BauGB).*
- zu Z3.4.3-5 *Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) zeichnen sich dadurch aus, dass sie große Flächen benötigen, eine geringe Flächenproduktivität besitzen und ihre Waren nicht problemlos ohne Auto transportiert werden können. Aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit ist es nicht immer möglich, solche Vorhaben in zentralen Versorgungsbereichen zu realisieren. In diesem Fall sollen sie*

innerhalb der dargestellten Ergänzungsstandorte verwirklicht werden. Ergänzungsstandorte sind Bereiche, in denen bereits ein hoher Einzelhandelsbestand außerhalb der zentralen Lagen vorhanden ist. Da sich großflächiger Einzelhandel gemäß Landesentwicklungsplan Hessen (LEP 2000) nur auf die Ober- und Mittelzentren beschränken soll, wurden die Ergänzungsstandorte nur in Ober- und Mittelzentren ausgewiesen. Zentrenrelevante Randsortimente nehmen bei Möbelhäusern oder Bau- und Gartenmärkten oftmals große Teilflächen ein. Nicht zuletzt aus Gründen der Gleichbehandlung gegenüber Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten, die außerhalb der zentralen Versorgungsbe- reiche nicht zulässig sind, ist es erforderlich, die zentrenrelevanten Randsortimente für Vorhaben in Ergänzungsstandorten zu begrenzen. Randsortimente müssen in einem inhaltlichen Bezug zum Hauptsortiment stehen. Sie dürfen nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche einnehmen. Daher sollen alle zentrenrelevanten Randsortimente eines Betriebs in der Summe nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche einnehmen. In Anlehnung an die Regelvermutung der BauNVO, dass negative städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ausgehen, darf zudem bei größeren Vorhaben in der Summe der Randsortimente die Grenze zur Großflächigkeit nicht überschritten werden. Laut aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts liegt diese derzeit bei einer Verkaufsfläche von 800 qm.

- zu Z3.4.3-6 *Hersteller-Direktverkaufszentren sind Einkaufszentren, in denen mehrere Hersteller ihre selbst produzierten Waren an Endverbraucher verkaufen. Aufgrund ihres Verkaufsflächenumfangs, ihrer Angebotsstruktur und Betriebsform können sie sich nicht nur unwesentlich auf die Ziele der Raumordnung auswirken. Sie sind somit entsprechend ihres überregionalen Einzugsbereiches auf die zentralörtlichen Verflechtungsbereiche abzustimmen. Aus diesem Grund sind sie nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig.*
- zu Z3.4.3-7 *Der Flughafen Frankfurt Main ist bereits heute mit seinen landseitigen Einzelhandelsangeboten ein Einzelhandelsstandort in städtebaulich nicht integrierter Lage. Dieser ist als Sonderfall zu betrachten. Von der Fraport AG als Betreiberin des Flughafens Frankfurt Main werden Terminalgebäude und weitere Flächen in engem Funktionsverbund mit Büronutzungen, Gastronomie, Kongress-, Hotel-, Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen unter der international gebräuchlichen Markenbezeichnung einer „Airport-City“ entwickelt. Bei der Standortentwicklung wird die hohe Zentralität des multimodalen Verkehrsknotens mit seiner Hub- Funktion im internationalen Luftverkehr, dem ICE-Haltepunkt und der zentralen Lage im deutschen Autobahnnetz in unmittelbarer Nähe zum Frankfurter Kreuz genutzt, um den Flughafen als Agglomeration verschiedenster zentraler Nutzungen im verschärften Wettbewerb zu positionieren. Aus regionalplanerischer Sicht soll jedoch keine Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen erfolgen, die die Funktionen der benachbarten Mittel- und Oberzentren wesentlich beeinträchtigen. Dies ist insbesondere bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in Terminalbereichen oder auf ergänzenden Flächen in engem Funktionsverbund zu erwarten. Bei weiteren - auch in der Summe - großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind daher mögliche wesentliche Auswirkungen auf die Zentrenstruktur gutachterlich zu klären und auszuschließen.*
- zu G3.4.3-8 *Das informelle Abstimmungsverfahren dient der frühzeitigen Vorklärung und Abstimmung von strittigen Vorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung. Damit sollen nachfolgende Verwaltungsentscheidungen vorbereitet sowie Verwaltungsverfahren beschleunigt und entlastet werden. Im Einzelfall können weitere sachkundige Stellen in das Verfahren einbezogen werden.*
- zu G3.4.3-9 *Bebauungspläne werden durch die BauNVO näher ausgestaltet. Dabei gilt die bei der Auslegung des Plans aktuelle Fassung der BauNVO. Deshalb sind in der Planungsregion Südhessen noch eine Vielzahl von Bebauungsplänen vorhanden, denen ältere Fassungen der BauNVO zugrunde liegen. Bei Anwendung der BauNVO 1962 und 1968 lassen sich raumordnerisch unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in Industrie- und Gewerbegebieten häufig nicht steuern. Im Interesse einer vorausschauenden und verantwortlichen Bauleitplanung wird den Gemeinden daher dringend angeraten, ihre Bebauungspläne an die aktuelle Fassung der BauNVO anzupassen. Der Strukturwandel im Einzelhandel macht deutlich, dass Ziele der Raumordnung sowie eine geordnete städtebauliche Entwicklung nur durch eine vorausschauende Planung der Einzelhandelsentwicklung der Kommunen und über einen übergemeindlichen Konsens erreicht werden können. Die Praxis zeigt darüber hinaus, dass allein über die vorhabenbezogene Einzelfallentscheidung eine nachhaltige Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen nicht erreichbar ist. Von daher sind Städte und Gemeinden in der Region zur Entwicklung kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte aufgefordert, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.*

[...]

### Grafik: Abgrenzung Vorrang- und Vorbehaltsgebiete für Lampertheim



Grundlage: Rasterdaten der Topographischen Karte 1: 25 000 Hessen

Abb. 5-6

Quelle: Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan, 2010.

### Konsequenzen für den Einzelhandelsstandort Lampertheim:

Einzelhandelsgroßprojekte (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; hierzu zählen auch Einzelhandelsagglomerationen ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sind damit im Mittelzentrum Lampertheim grundsätzlich zulässig.

Die Stadt Lampertheim ist hinsichtlich ihrer zentralörtlichen Funktion als **Mittelzentrum** eingestuft. Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel ist damit gegeben.

Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung sonstiger Verträglichkeitsanforderungen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und für Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in städtebaulich integrierter Lage als raumverträglich eingestuft (Abweichung von der Regelvermutungsschwelle von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche nach § 11 Abs. 3 BauNVO).

Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nach Möglichkeit im gebietsscharf abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich zu verwirklichen.

Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit im zentralen Versorgungsbereich. Nach Art, Lage und Größe dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskern Lampertheims selbst oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche.



## 7.2 Einzelhandelskonzept

Nachfolgend werden die **zentralen Ziele** der Einzelhandelsteuerung gemäß der im Rahmen der Gesamtstrategie erarbeiteten grundsätzlichen Ausrichtung in Lampertheim dargestellt:

- **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Lampertheim)**
  - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**,
  - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb** dieser Standortlagen,
  - durch eine **Feinststeuerung** mit dem **Ziel der Konzentration** von Einzelhandel innerhalb dieser Standortlage.
  
- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
  - durch gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen (auch für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel), welche vorrangig zu belegende Schwerpunkte bilden sollen,
  - durch Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an Standorten, die explizit für anderweitige gewerbliche Entwicklungen vorgehalten werden sollen,
  - durch Stärkung von bestehenden Standortlagen.
  
- **Stärkung des Einzelhandelsstandortes insgesamt**
  - durch ausreichende Flexibilität für die Ausweisung von Entwicklungsstandorten zur Schließung von Branchenlücken mit klaren Bedingungen,
  - durch notwendige Regelungen zum Erhalt von Bestandsbetrieben,
  - durch eine ausreichende Flexibilität für die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auch abseits der vorrangig zu belegenden Schwerpunktbereiche.
  
- **Flächendeckende Nahversorgung mit Augenmaß**
  - durch Schließung räumlicher Versorgungslücken, die tatsächlich zu einer deutlichen Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung führen,

- durch Bestandssicherung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung
- durch angepasste Flächenentwicklungen zum Erhalt vorhandener Nahversorgungsstandorte

Die planungsrechtliche Umsetzung der Ziele erfolgt über folgende Elemente der Einzelhandelssteuerung:

- Definition / Abgrenzung des **zentralen Versorgungsbereiches** (= Innenstadt),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung im Detail (= **Grundsätze der Einzelhandelssteuerung**),
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= **Standortkonzept** und **Nahversorgungskonzept**) sowie
- eine **ortsspezifische Sortimentsliste** („Lampertheimer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

## 7.2.1 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, Punkt 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 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.<sup>14</sup> Er stellt das „Schutzobjekt“<sup>15</sup> bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Lampertheim 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.),

---

<sup>14</sup> § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

<sup>15</sup> § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

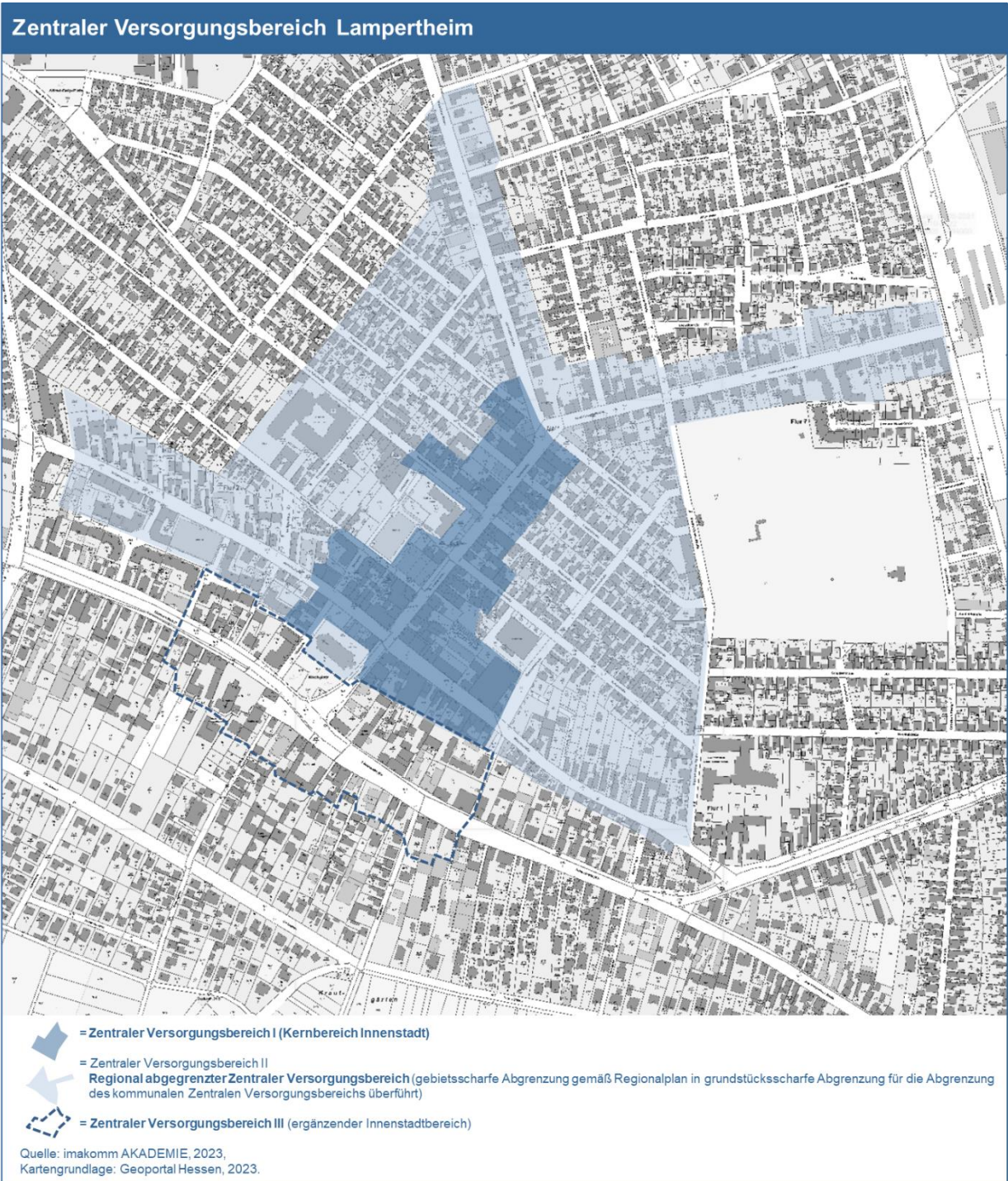
Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im Januar 2023 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

Der zentrale Versorgungsbereich von Lampertheim ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung nach Teilbereichen statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

- Teil I: Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs. In diesem Bereich ist eine hohe Besatzdichte im Einzelhandel vorhanden bzw. auch in Zukunft anzustreben. Ziel ist eine möglichst kompakte Einzelhandelsinnenstadt mit kurzen Wegeverbindungen.
- Teil II: weiterer zentraler Versorgungsbereich gemäß Ausweisung im Regionalplan. Dem Bereich kommt im Vergleich zum Kernbereich eine nachrangige Bedeutung für die Entwicklung von innenstadtrelevantem Einzelhandel zu. Der Bereich weist heute im Anschluss an den zentralen Versorgungsbereich Nutzungen auch aus den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie auf. In weiteren Bereichen dominiert bereits eine Wohnfunktion.
- Teil III: stellt einen nachrangig zu entwickelnden innerstädtischen Einzelhandelsbereich dar, der in räumlicher Nähe zum Kernbereich Teil I verortet ist (siehe Ziel kompakte Einzelhandelsinnenstadt). Er weist aber gegebenenfalls zumindest perspektivisch Flächen sowie auch wichtige ergänzende frequenzgenerierende Nutzungen (siehe Rathaus, Haus am Römer) auf. Mit der Lage außerhalb des regional abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs (siehe Teil II) sind dabei für innenstadtrelevante Sortimente nur Verkaufsflächen bis 800 m<sup>2</sup> möglich. Vielmehr sollen an dieser attraktiv an der Römerstraße gelegenen und damit gut erreichbaren Lage, perspektivisch Flächen genutzt werden, bisher außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelte Sortimente wieder an den Kernbereich holen zu können bzw. Branchen mit einer Angebotslücke in Flächen zumindest in unmittelbarer Nähe des Kernbereichs der Innenstadt zu halten. Insgesamt ist darauf zu verweisen, dass das tatsächliche Flächenpotenzial begrenzt sein wird.

Grundsätzlich stellt dieser Bereich einen perspektivischen Entwicklungsbereich dar, der bei gegebenenfalls vorhandenen Grundstücksverkäufen besonders zu berücksichtigen ist.

### Grafik: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Lampertheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 7.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

**Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Lampertheims.**

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Lampertheim angesiedelt werden.

Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich Teil I (= Kernbereich Innenstadt): vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
- Zentraler Versorgungsbereich Teil II: Nachrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich und **Teil des regionalplanerisch abgegrenzten Bereichs für großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel**. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich möglich, soweit Vorhaben im zentralen Versorgungsbereich I mangels Flächenverfügbarkeit nicht umgesetzt werden können. Kleinflächiger innenstadtrelevanter Einzelhandel soll in diesem Bereich nicht aktiv forciert. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird. Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.<sup>16</sup>

*Hinweis: nicht zentrenrelevante Sortimente sind groß- und kleinflächig uneingeschränkt möglich.*

- Zentraler Versorgungsbereich Teil III (=ergänzender Innenstadtbereich): Nachrangig für Einzelhandel zu entwickelnder innerstädtischer Bereich, der vorrangig für Vorhaben, welche Besucherfrequenzen unterstützen, vorgesehen ist. In diesem Bereich ist nur kleinflächiger innenstadtrelevanter Einzelhandel möglich, soweit

---

<sup>16</sup> Weist ein Sortiment nach Umsetzung des Vorhabens eine Zentralität von weniger oder gleich 100% auf, ist davon auszugehen, dass keine schädigenden Auswirkungen für den zentralen Versorgungsbereich I zu erwarten sind. Ist eine Zentralität von über 100% zu erwarten ist eine differenzierte Beurteilung des Vorhabens notwendig.

dieser im zentralen Versorgungsbereich I mangels Flächenverfügbarkeit nicht umgesetzt werden kann. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird. Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.

17

*Hinweis: nicht zentrenrelevante Sortimente sind kleinflächig uneingeschränkt möglich.*

- 1b Innenstadtrevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig **außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen.**

Für bestehenden Einzelhandel soll ein **qualifiziert-aktiver Bestandschutz** realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.<sup>18</sup>

Verlagerungen von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment und bestehendem Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind nur dann ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich, wenn es sich gemäß dem Kriterium qualifiziert-aktiver Bestandsschutz um eine maximal untergeordnete Verkaufsflächenerweiterung handelt, die Nachnutzung am Altstandort durch ein zentrenrelevantes Sortiment ausgeschlossen werden kann und keine städtebaulichen Ziele gegen den vorgesehenen Standort sprechen.<sup>19</sup>

- 1c Für den innenstadtrelevanten Einzelhandel gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 1a und 1b sind in jedem Falle zu begründen. Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder

---

<sup>17</sup> Weist ein Sortiment nach Umsetzung des Vorhabens eine Zentralität von weniger oder gleich 100% auf, ist davon auszugehen, dass keine schädigenden Auswirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich I zu erwarten sind. Ist eine Zentralität von über 100% zu erwarten ist eine differenzierte Beurteilung des Vorhabens notwendig.

<sup>18</sup> Der qualifiziert-aktive Bestandschutz ermöglicht Veränderungen der baulichen Anlage, die nicht nur bestandserhaltend, sondern bestandserweiternd sind. Auch ein Ersatzbau soll ermöglicht werden. Dabei ist eine Veränderung des bereits am Standort vorhandenen innenstadtrelevanten Sortiments zu einem anderen innenstadtrelevanten Sortiment nicht möglich. Als untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen werden Verkaufsflächenerweiterungen von bis zu max. 10% bewertet. Nach Einzelfallprüfung kann bei kleinflächigen Einzelhandelsvorhaben davon abgewichen werden. Ein Anspruch auf eine Abweichung besteht dabei ausdrücklich nicht. In jedem Fall müssen schädigenden Auswirkungen auf Standortlagen im Zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Dies ist zu prüfen.

<sup>19</sup> Beispiel: Entwicklungsziel als Gewerbestandort mit Ausschluss von Einzelhandel stellt ein gegen das Vorhaben wirkendes städtebauliches Ziel dar. Ein Anspruch für die Genehmigung der Verlagerung eines Einzelhandelsvorhabens mit innenstadtrelevantem Sortiment auf Basis des Einzelhandelskonzeptes besteht ausdrücklich nicht und kann entsprechend auch ohne Begründung verwehrt werden. Im Umkehrschluss ist eine Genehmigung nur mit Begründung (siehe Einzelfallprüfung) möglich.

kleinflächig, ist dabei einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sie sollen nur dann möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

- Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels Flächenverfügbarkeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden,

UND

- Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisebare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes, welches als Sortimentslücke in Lampertheim zu bewerten ist.<sup>20</sup>
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Lampertheim gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Lampertheim nicht oder kaum frequentiert hat.<sup>21</sup>

- Bedingung 4: Ziele der Raumordnung (Landesentwicklungsplan, Regionalplan) werden eingehalten bzw. im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens geprüft.

Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen. Gegebenenfalls vorhandene Einzelhandelsagglomerationen sind zu berücksichtigen.

---

<sup>20</sup> Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem Sortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren von über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>21</sup> Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör).



**Grundsatz 2: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel vorrangig im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung innerhalb ausgewiesener Versorgungsgebiete gemäß Standortkonzept.**

- 2a Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist **innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs I uneingeschränkt** möglich. An Standortlagen im weiteren zentralen Versorgungsbereich ist eine Einzelfallprüfung erforderlich, damit sichergestellt werden kann, dass die bestehende Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs I gewahrt wird.
- 2b **Kleinflächiger** nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs **an städtebaulich integrierten Standorten** angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist oder der Grundversorgung eines Ortsteils dient. Als standortgerecht sind insbesondere das Lebensmittelhandwerk oder das Sortiment Apothekerwaren einzustufen. Für Angebotsformen des Lebensmittelvollsortiments oder eines umfassenden Drogeriewarensortiments ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.
- 2c Ansiedlungen und Erweiterungen mit **großflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel** (auch Einzelhandelsagglomerationen) müssen sich in das **Standortkonzept** einfügen und **dürfen Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nicht gefährden**. Dabei ist auf die jeweiligen Schwellenwerte von 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Lebensmittelvollsortimenter und 1.200 m<sup>2</sup> für Lebensmitteldiscounter gemäß Regionalplan zu verweisen. Entsprechende Einzelfallprüfungen sind hier notwendig.
- 2d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das zentrenrelevante Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment<sup>22</sup>). Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen. Gegebenenfalls vorhandene Einzelhandelsagglomerationen sind zu berücksichtigen.

---

<sup>22</sup> Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente. Für Betriebsformen mit dem Hauptsortiment „Gesundheit / Körperpflege“ kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft, betreiberunabhängig im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren) sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente. Flächen zur Produktion von Fotoprodukte sind dabei ebenfalls nicht als zentrenrelevanter Einzelhandel zu bewerten.

**Grundsatz 3: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.**

- 3a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Lampertheim zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich **vorrangig** an ausgewiesenen Standorten angesiedelt werden (siehe **Ergänzungsstandorte im Standortkonzept**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein qualifiziert-aktiver Bestandsschutz.
- 3b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich sowie **an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten**, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist zu prüfen, ob städtebaulichen Ziele gegen den vorgesehenen Standort sprechen,<sup>23</sup> oder es sich um einen Standort handelt, der im Regionalplan als „Vorranggebiet für Industrie und Gewerbe“ ausgewiesen ist.<sup>24</sup>
- 3c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Lampertheim kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Lampertheim Flächen vorhalten zu können.

Einzelhandel im Sinne von Grundsatz 3 („Handwerkerprivileg“) sowie Kfz-Handel und Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen sind dabei aber ausnahmsweise weiterhin zulässig.

---

<sup>23</sup> Beispiel: Entwicklungsziel als Wohnstandort mit Ausschluss von Einzelhandel stellt ein gegen das Vorhaben wirkendes städtebauliches Ziel dar. Ein Anspruch für die Genehmigung eines Einzelhandelsvorhabens mit nicht zentrenrelevantem Sortiment auf Basis des Einzelhandelskonzeptes besteht ausdrücklich nicht.

<sup>24</sup> In „Vorranggebieten für Industrie und Gewerbe“ sind Einzelhandelsansiedlungen nicht vorgesehen.

3d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** zu erwarten ist (siehe auch Vorgabe des Regionalplans). Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Dies ist gemäß Vorgaben des Regionalplans nur für kleinflächige Vorhaben möglich. Eine Einzelfallprüfung ist dabei zwingend erforderlich.

Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche (nur bei kleinflächigen Vorhaben möglich) muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment<sup>25</sup>), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich nach sich ziehen. Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen. Gegebenenfalls vorhandene Einzelhandelsagglomerationen sind zu berücksichtigen.

---

<sup>25</sup> Zentrenrelevante Aktionswaren können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden und das Sortiment zentraler Bestandteil der Betriebsform ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel bei einem Möbelhaus; kleinteilige Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger etc. bei einem Elektromarkt; Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt; kleinteilige Babyartikel bei einem Babyfachmarkt.

**Grundsatz 4: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).**

- 4a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 4b 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 m<sup>2</sup>, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 4c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und weiterer zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,<sup>26</sup> schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 4 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).*

---

<sup>26</sup> Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese 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 und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 und 2 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

### 7.2.3 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:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den innenstadtrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:

- **Teil I** (vorrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	uneingeschränkt zulässig
nahversorgungsrelevant:	
nicht zentrenrelevant:	

- **Teil II** (nachrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	nach Einzelfallprüfung <i>nachrangiges aktives Ansiedlungsmanagement</i>
nahversorgungsrelevant:	nach Einzelfallprüfung
nicht zentrenrelevant:	uneingeschränkt zulässig

- **Teil III** (nachrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	nur kleinflächig, nach Einzelfallprüfung <i>nachrangiges aktives Ansiedlungsmanagement</i>
nahversorgungsrelevant:	nach Einzelfallprüfung
nicht zentrenrelevant:	kleinflächig zulässig

2. **Ergänzungsstandort Otto-Hahnstraße:** Etablierte Einzelhandelsstandorte und Ergänzungsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel sowie nahversorgungsrelevantem Einzelhandel mit dem Ziel der Konzentration von Handel.

innenstadtrelevant:	nicht zulässig
nahversorgungsrelevant:	gemäß Standortkonzept Nahversorgung
nicht zentrenrelevant:	zulässig

*Hinweis: Nur ein Teilbereich ist als „Ergänzungsstandort“ im Regionalplan ausgewiesen, ein weiterer Teilbereich als „sonstiger Einzelhandelsstandort (Bestand)“.*

3. **Ergänzungsstandort Rosengarten – Auf der Laubwiese:** Etablierter Einzelhandelsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel.

innenstadtrelevant:	nicht zulässig
nahversorgungsrelevant:	gemäß Standortkonzept Nahversorgung
nicht zentrenrelevant:	zulässig

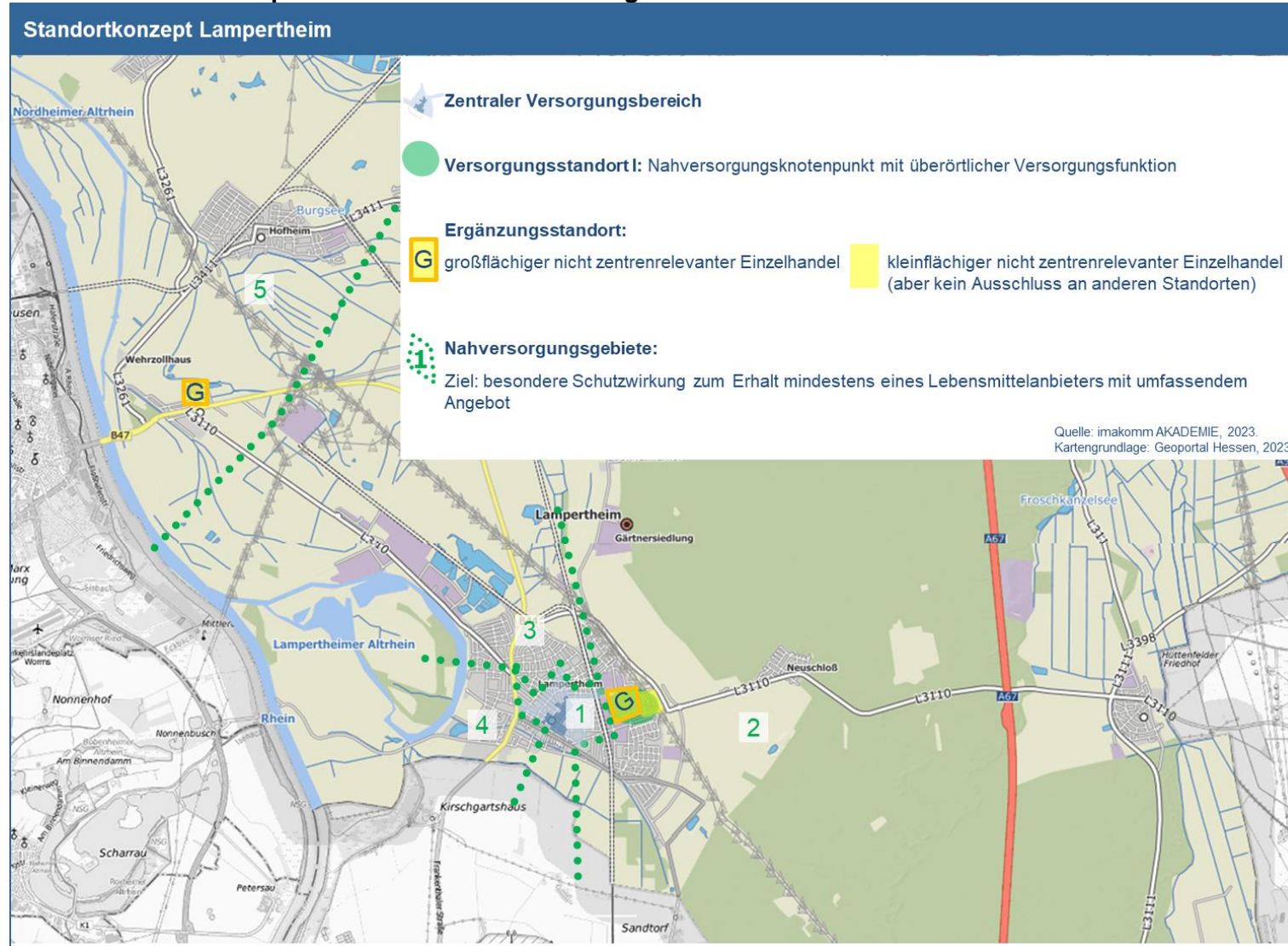
*Hinweis: Im Regionalplan als „sonstiger Einzelhandelsstandort (Bestand)“ ausgewiesen.*

4. **Nahversorgungsvorhaben außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs:** siehe Standortkonzept Nahversorgung

5. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von innenstadtrelevantem Handel, qualifizierter aktiver Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

innenstadtrelevant:	nicht zulässig
nahversorgungsrelevant:	gemäß Standortkonzept Nahversorgung
nicht zentrenrelevant:	kleinflächig zulässig, Ziel Konzentration Einzelhandel zu berücksichtigen

## Grafik: Standortkonzept – räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.



## Standortkonzept Nahversorgung

Mit Ausnahme des zentralen Versorgungsbereichs werden zur Sicherstellung der Nahversorgung **Nahversorgungsgebiete** ausgewiesen (gültig für den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel<sup>27</sup>). Innerhalb dieser Nahversorgungsgebiete sollte **mindestens ein Nahversorgungsstandort in Form eines Lebensmittelanbieters** mit einem umfassenden Sortiment inklusive Randsortimentsangebote aus dem Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege bestehen. Ziel ist eine möglichst flächendeckende Nahversorgung.

Ergeben sich wesentliche Änderungen im Bestand (Wegfall oder Neuansiedlung größerer Anbieter), sollte einer Neubewertung der Versorgungssituation erfolgen (= Prüfung der Fortschreibung des Standortkonzepts Nahversorgung).

### Grundregeln:

- Standortentwicklungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs I sind uneingeschränkt möglich, Entwicklungen im weiteren zentralen Versorgungsbereich soweit eine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereichs I ausgeschlossen werden kann.
- Standortentwicklungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs dürfen grundsätzlich keine Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und insbesondere des zentralen Versorgungsbereichs I beeinträchtigen.
- Standortentwicklungen sind nur möglich, wenn das jeweiligen Entwicklungsvorhaben nicht dazu führt, dass in einem anderen ausgewiesenen Nahversorgungsgebiet kein Nahversorgungsstandort mehr aufrechterhalten werden kann.
- Standortentwicklungen für großflächige Vorhaben sollen sich an einem hierarchischem Standortsystem orientieren:
  - Für Standorte im zentralen Versorgungsbereich bestehen keine Beschränkungen gegenüber außerhalb liegenden Standortlagen.

---

<sup>27</sup> umfasst gemäß Sortimentsliste: Lebensmittel, Getränke, Genussmittel / Tabakwaren

- Der ausgewiesenen Versorgungsstandort I soll zusätzlich auch eine überörtliche Versorgungsfunktion (insbesondere alle Ortsteile) übernehmen.
- Weitere Versorgungsstandorte sollen vor allem zur Versorgung des eigenen Versorgungsgebiets dienen (vorhandenes Kaufkraftpotenzial im Versorgungsgebiet sollte Umsatz aller Anbieter im Versorgungsgebiet decken) und in städtebaulich integrierter Lage liegen. Abweichungen hiervon sind durch ortsspezifische Gründe im Einzelfall zu belegen.
- Für Standortentwicklungen ist keine Einzelfallprüfung notwendig, wenn
  - (1) das Vorhaben von Wohnbebauung umgeben ist und
  - (2a) das Vorhaben Lebensmittelhandwerk umfasst<sup>28</sup> oder
  - (2b) im Versorgungsgebiet ein Versorgungsgrad im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von weniger als 100% nach Vorhabenentwicklung zu erwarten ist und das Vorhaben kleinflächig ist. oder
  - (2c) sich der Standort in einem Ortsteil befindet, das Vorhaben kleinflächig ist und der Grundversorgung dient.
- Standortentwicklungen mit dem Hauptsortiment Gesundheit / Körperpflege im Rahmen eines Vollsortiments sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nur nach Einzelfallprüfung möglich. Dabei ist vorrangig die Standortlage des zentralen Versorgungsbereichs vorgesehen sowie ergänzend der im Standortkonzept ausgewiesene Versorgungsstandort I. Angebotsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich dürfen dabei nicht beeinträchtigt werden.

---

<sup>28</sup> siehe Kriterium standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung (betrifft insbesondere übliche Konzepte des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger).

Als Versorgungsstandorte werden ausgewiesen:

- **Versorgungsstandort I: Otto-Hahn-Straße / Neuschloßstraße**
  - Versorgungsfunktion für Kernstadt Ost (östlich der Bahnlinie, südlich der Neuschloßstraße), Neuschloss, Hüttenfeld
  - zusätzlich: Versorgungsstandort mit überörtlicher Versorgungsfunktion

Als Nahversorgungsgebiete werden ausgewiesen:

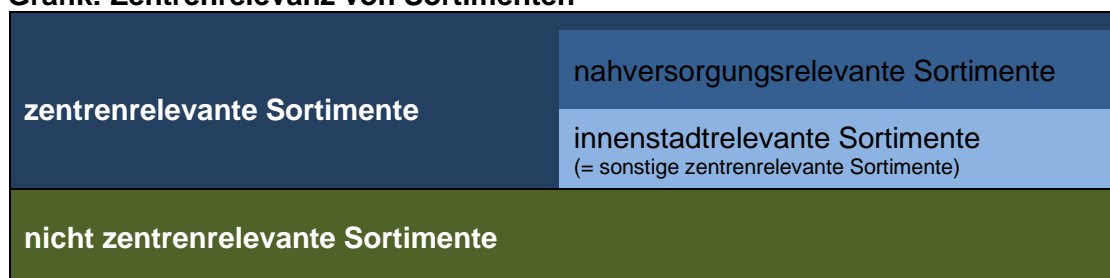
- **Zentrum (1)**
  - zentraler Versorgungsbereich
  - Wohnbereiche südlich der Wilhelmstraße (östlich der Riesengasse)
- **Kernstadt Ost (2)**
  - siehe Versorgungsstandort I
- **Kernstadt Nord (3)**
  - Bereiche nördlich des zentralen Versorgungsbereichs (östlich der B44 ab neue Schulstraße)
  - Bereiche nördlich der Saarstraße (westlich der B44)
- **Kernstadt West (4)**
  - Bereiche westlich und südwestlich des zentralen Versorgungsbereichs (im Norden bis Saarstraße, im Osten bis Riesengasse)
- **West (5)**
  - Hofheim
  - Versorgungsfunktion für Rosengarten, Werrzollhaus

## 7.2.4 Sortimentsliste („Lampertheimer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Lampertheimer Liste“).<sup>29</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Lampertheimer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Lampertheim (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

### Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

*Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante Sortimente“ (= sonstige zentrenrelevante Sortimente), dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.*

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Lampertheim<sup>30</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Lampertheimer 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 Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im zentralen Versorgungsbereich

<sup>29</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

<sup>30</sup>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).

vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im zentralen Versorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

- Zur regionalplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten liegt eine einheitliche regionale Sortimentsliste für die Region Bodensee-Oberschwaben in der Begründung des Regionalplans vor. Diese Auflistung soll eine möglichst einheitliche Beurteilung der Innenstadtrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten in der Region anhand vergleichbarer Maßstäbe gewährleisten. Die Sortimentsliste wird dabei nur für die regionalplanerische Bewertung der Zentrenrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten zugrunde gelegt.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Lampertheim (auch Stadtteile) im Dezember 2022 und Januar 2023 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

**Grafik: „Lampertheimer Liste“**

<b>zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen</b>	
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant</b>	
Lebensmittel, Getränke (inkl. Bio-Lebensmittel, Reformwaren, Getränke ohne große Gebinde als Hauptsortiment)	1
Genussmittel / Tabakwaren Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	1
Gesundheit / Körperpflege (Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltsfolien, -papierwaren) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Naturkosmetik)	1
Apothekenwaren Apotheken	1
Zeitschriften / Zeitungen Zeitschriften und Zeitungen	1
<b>Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen</b>	
Blumen (z.B. Schnittblumen, Floristik)	2
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	3
Bücher (auch antiquarische Bücher)	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	3
Spielwaren (inkl. Modellbau)	3
Bastelartikel Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)	2
Musikalien (Musikinstrumente und Zubehör)	2
Briefmarken / Münzen Briefmarken und Münzen	3
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2
Schuhe Schuhe	2
Sportbekleidung, Sportschuhe Bekleidung   Schuhe   Sportschuhe u.ä.)	3
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	3
kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen)	3
Kleinteilige Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (z.B. Rundfunkgeräte, fototechnische Geräte, Videokameras & Zubehör, DVDs, CDs)	3
Beleuchtung, Lampen --	3
Telekommunikationsendgeräte, Mobilfunkgeräte (Mobiltelefone, Telefon- und Faxgeräte inkl. Zubehör)	2
Haushaltwaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel / Geschenkartikel, Souvenirs (z.B. Plastikwaren, Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren, Vasen, Kerzen)	2
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (z.B. Tischwäsche, Bettbezüge, Gardinen, Vorhänge / Wolle, Handarbeit, Nähzubehör, Stoffe)	2
Kunstgewerbe (z.B. Bilder, Rahmen, Antiquitäten außer Möbel)	3
kleinteilige Sportartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Fitnesszubehör, Bälle, Schläger, Rucksäcke)	3

kleinteilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher, Kühltaschen, Schlafsäcke)	3
Augenoptik	2
Hörgeräte	2
medizinisch-orthopädische Artikel	2
Uhren, Schmuck	2
kleinteilige Babyartikel (z.B. Haushalts- und Spielwaren speziell für Babys) --	3
Fahrräder (inkl. Fahrradzubehör, z.B. Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme)	2

### Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Werkzeuge, Maschinen, Leitern, Bauelemente, Baustoffe, Holz, Holzmaterialien, Naturhölzer, Eisenwaren, Beschläge, Schlösser, Fenster, Gitter, Markisen, Rollläden, Türen, Zäune)	5
Farben, Lacke, Malereibedarf Anstrichmittel	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen --	5
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse --	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör (z.B. Sanitärkeramik, Waschbecken, WC, Armaturen)	5
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Zimmerpflanzen)	5
Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenhäuser (z.B. auch Gartenwerkzeuge, Gartenspielgeräte, Polsterauflagen, Dekorationselemente)	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör (inkl. Sicherheitskleidung)	5
großteilige Sportartikel (z.B. Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer), Tore, Tischtennisplatten, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Boote und Bootszubehör)	5
großteilige Campingartikel (z.B. Zelte, Campingmöbel, Feldbetten)	5
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung) --	6
großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) --	5
Erotikartikel --	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten, Korb-, Kork- und Flechtwaren)	5
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken, Kissen)	6
Tapeten, Bodenbeläge, Gardinenstangen (inkl. Teppiche)	5
großteilige Unterhaltungselektronik (z.B. Fernsehgeräte, Lautsprecher)	5
Computer, Software (inkl. Zubehör)	6
großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6

Büromaschinen und Einrichtungen (z.B. Kopiergeräte, Rechenmaschinen, Aktenvernichter)	5
Elektroinstallationsmaterial (z.B. Installationsdosen, Kabelrollen, Klemmen, Netzstecker und -kupplungen)	5
großteilige Getränke (Getränke in großen Gebinden als Hauptsortiment, z.B. Getränkekisten, Fässer, damit Getränkemärkte, Brauereiverkauf etc., nicht Randsortimentsangebote)	5
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) täglicher Bedarf<sup>31</sup></li> <li>2) tatsächlich zentrenrelevant<sup>32</sup></li> <li>3) typischerweise zentrenrelevant, in Lampertheim nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten</li> <li>4) In Lampertheim nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.</li> <li>5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Lampertheim bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen und im Regionalplan nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</li> <li>6) In Lampertheim nicht mehr oder nur noch als untergeordnetes Randsortiment im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings im Regionalplan als zentrenrelevant eingestuft. Es gilt aber: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</li> </ol>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2023.

<sup>31</sup> Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Hessen (Verwaltungsvorschrift Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht –Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005), veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005 S. 1596) sowie Vorgaben des Regionalplans Südhessen. Hinweise: Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

<sup>32</sup> In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.



## 8 Umsetzung

### 8.1 Umsetzung I: Strukturen

Die Synthese aus den im Rahmen des Projektes durchgeführten Beteiligungsverfahren, der Dokumentenanalyse, den grundsätzlichen Entwicklungen im (Innen-)Stadtmarketing, der fachlichen Expertise der imakomm sowie auch die beschriebenen Entwicklungsschwerpunkte erlauben abschließend einige wesentliche **Implikationen und Erfordernisse für die künftigen Strukturen rund um die zielgerichtete Vermarktung und Weiterentwicklung der Lampertheimer Innenstadt**. Diese können entsprechend nachstehender Grafik vereinfacht dargestellt zwei Ebenen zugeordnet werden:

#### Grafik: Ebenen für Implikationen und Erfordernisse

öffentliche Ebene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die in Lampertheim zur Standortvermarktung verfügbaren <b>Personalressourcen liegen unter dem Durchschnitt</b> von Kommunen vergleichbarer Größe.</li> <li>• <b>Es fehlen</b> selbst bei „Nicht-Berücksichtigung“ der touristischen Vermarktung (Lampertheim kein dezidiertes Tourismusstandort) <b>rein statistisch</b> im Vergleich zum Benchmark <b>1,8 VZÄ</b>.</li> <li>• <b>Empfehlungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor diesem Hintergrund und angesichts zunehmender Aufgaben wird eine <b>Auseinandersetzung mit ggf. zusätzlich zu schaffenden Stellenanteilen wohl erforderlich</b>.</li> <li>• Zudem sollten vorhandene, allerdings derzeit <b>vakante Personalstellen</b>, in absehbarer Zeit <b>besetzt werden</b>.</li> </ul> </li> </ul>
öffentlich-private Schnittstelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur <b>Nutzung von an sich vorhandenen Synergiepotenzialen</b> und damit zur <b>Steigerung von Effizienzen</b> empfiehlt sich ein neues Netzwerkformat, welches den AK Innenstadt „weiterentwickelt“. Ein solches Format kann gleichzeitig Signal für eine zu erzeugende Aufbruchstimmung sein.</li> <li>• <b>Empfehlungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung der <b>City-Initiative Lampertheim (CIL) als künftige Strategie- und Netzwerkplattform</b> zur gemeinsamen Weiterentwicklung der Lampertheimer Innenstadt.</li> <li>• <b>„Ausschleichen“ des AK Innenstadt</b>, sobald sich CIL gebildet hat.</li> </ul> </li> </ul>

Eine detaillierte Darstellung der eigentlichen strukturellen Implikationen sowohl mit Blick auf die öffentliche Ebene als auch die öffentlich-private Schnittstelle erfolgt in den beiden nachstehenden Teilkapiteln.

### 8.1.1 Öffentliche Ebene

Mit Blick auf die personellen Ressourcen der Stadt Lampertheim in den standortmarketingrelevanten Bereichen (Citymarketing, Eventmarketing, Stadtmarketing, Tourismusmarketing, Kulturmarketing und Wirtschaftsförderung) wurde im Projektverlauf ein **Ableich der in Lampertheim vorhandenen Personalressourcen mit idealerweise vorhandenen Personalmit-teln** vorgenommen. Grundlage hierfür ist eine Benchmark-Analyse der imakomm, auf Basis von Strukturabfragen und Auswertung von Unterlagen. Ergänzend dazu wurde der Stadt Lampertheim eine Arbeitsvorlage zugesandt, in der in den jeweiligen Bereichen, die für einzelne Aufgaben durchschnittlich investierten Arbeitsstunden von den entsprechenden Mitarbeitenden eingetragen werden konnten. Die Benennung der einzelnen Bereiche orientiert sich dabei an einer einheitlichen Systematik der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) und kann mitunter von der konkreten Benennung der Bereiche in Lampertheim abweichen.

Nachstehende Grafik zeigt einen Überblick über die aktuelle Personalausstattung in den jeweiligen Bereichen, die zur Vermarktung des Gesamtstandorts Lampertheim beitragen. Hierbei gibt in Spalte 1 die jeweiligen Marketingbereiche gemäß Systematik der BCSD an. Spalte 2 zeigt die im jeweiligen Bereich konkret in Lampertheim eingesetzten Vollzeitäquivalente (VZÄ), Spalte 3 gibt diese in Bezug auf jeweils 10.000 Einwohner\*innen an. Darüber hinaus zeigt die nachstehende Grafik die in Kommunen in der Größenkategorie 20.000 – 50.000 Einwohner durchschnittlich vorhandenen VZÄ pro 10.000 Einwohner (Spalte 4) sowie die hochgerechnet auf die Einwohnerzahl Lampertheims erforderlichen VZÄ (Spalte 5). Der Vergleich der beiden Spalten 2 und 5 ermöglicht schließlich die Ausweisung eines Saldos (Spalte 6), welcher beziffert, ob rein statistisch ein Personalüberschuss oder -defizit besteht. Der Saldo zeigt dabei, dass für Lampertheim im Vergleich zum Benchmark-Wert zum Erhebungszeitpunkt ein **Defizit von -3,4 VZÄ** im gesamten Bereich Standortmarketing besteht. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Lampertheim keine ausgeprägte touristische Destination mit überregionaler Strahlkraft darstellt, können die jeweiligen Ist- und Soll-Werte für den Bereich Tourismusmarketing fiktiv auf 0 gesetzt werden (Spalte 7). Selbst wenn somit die Werte für den Bereich Tourismusmarketing „herausgerechnet“ werden, ergibt sich für die weiteren Vermarktungsbereiche immer noch ein statisches Defizit von 1,8 VZÄ.

### Grafik: Personalausstattung

	1	2	3	4	5	6	7	
A	Marketing-Bereiche	<b>IST Lampertheim<sup>1)</sup></b> <i>VZÄ, die für das Thema / den Bereich (auch amterübergreifend!) vorhanden sind</i>		<b>„ÜBLICH“<sup>3)</sup></b> Kommunen mit 20.000 – 50.000 Einwohner*innen		<b>SALDO</b> Differenz zw. Spalten 2 und 5	<b>SALDO</b> Differenz zw. Spalten 2 und 5	
		VZÄ gesamt <sup>2)</sup>	VZÄ pro 10.000 Einwohner	VZÄ pro 10.000 Einwohner	Hochger. VZÄ gemäß Einwohnerzahl Lampertheim	hochgerechnete VZÄ	hochgerechnete VZÄ	
B	Standortmarketing	Citymarketing	0,2	0,1	0,2	0,7	- 0,5	- 0,5
		Eventmarketing	1,1	0,3	0,4	1,3	- 0,2	- 0,2
		Stadtmarketing	0,2	0,1	0,2	0,7	- 0,5	- 0,5
		Tourismusmarketing	0,4	0,1	0,6	2,0	- 1,6	0
		Kulturmarketing	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0
		Wirtschaftsförderung	1	0,3	0,5	1,6	- 0,6	- 0,6
C	<b>GESAMT</b>	<b>2,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1,9</b>	<b>7,6</b>	<b>- 3,4</b>	<b>- 1,8</b>	

Gesamt (= inkl. Tourismus)   
 Tourismus „herausgerechnet“

Quelle: imakomm, 2024, auf Basis von Strukturabfrage und Auswertung von Unterlagen

1) VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ entspricht einer 100 %-Stelle mit 39 Wochenstunden

2) Werte in Spalte 3 gemäß Rückmeldung durch Herrn Dewald (Stadtmarketing Lampertheim) vom 26. April 2023

3) Im Vergleich ähnlich großer Städte (20.000 – 50.000 Einwohner\*innen)

Ergänzend zum im Zuge der vorgenommenen Auswertung identifizierten Personaldefizit in Bezug auf die Gesamtvermarktung Lampertheims ist zu betonen, dass sich **perspektivisch weitere Inhalte, Aufgaben und Projekte** ergeben werden. Diese resultieren einerseits konkret aus dem durchgeführten Projekt (u.a. Implementierung der Strategie, siehe Kapitel 6, Aufbau und Durchführung der City-Initiative Lampertheim, siehe Kapitel 9.1.1, Umsetzung von Maßnahmen, siehe Kapitel 9.2). Andererseits resultieren weitere Inhalte, Aufgaben und Projekte auch aus der generellen Innenstadt-Transformation und den sich damit ergebenden Handlungsbedarfen, entsprechende Schlagworte lauten hier unter anderem Nutzungs-/Leerstandsmanagement, innerstädtischer Funktionswandel, Steigerung der Aufenthaltsqualität und Nachhaltigkeit. Allein mit den bestehenden Personalmitteln wird dies mittel- bis langfristig nicht in einer Form umsetz- und leistbar sein, die dazu beiträgt, damit sich der Standort Lampertheim in angemessener Weise weiterentwickelt und vermarktet.

**Grafik: Aufgaben der einzelnen Marketing-Bereiche**

Marketing-Bereiche	Aktuell (und auch weiterhin) bestehende Aufgaben	Hinzukommende Aufgaben (Fett = Fokusaufgaben im jeweiligen Bereich)
Standortmarketing	Citymarketing	Innenstadtbelegung, Kooperationen / Dialog
	Eventmarketing	Veranstaltungsmanagement
	Stadtmarketing	Öffentlichkeitsarbeit
	Tourismusmarketing	Flyer / Broschüren, Touristische Vernetzung, Gästeführer
	Kulturmarketing	-
	Wirtschaftsförderung	Bestandspflege, Flächenentwicklung / -Vermittlung, Leerstandsmanagement, Netzwerke, Strategische Ausrichtung, Mitwirkung bei Veranstaltungen
		<b>Implementierung Strategie / Konzept, Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen, Aufenthaltsqualität, Akteursvernetzung</b>
		Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen
		<b>Implementierung Strategie / Konzept, Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen, CIL, Aufenthaltsqualität, Nachhaltigkeit</b>
		Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen
		Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen
		<b>Leerstands-/Nutzungsmanagement</b> Konkretisierung und Umsetzung von Maßnahmen,

Quelle: imakomm, 2024

Aus dem identifizierten Personaldefizit und den hinzukommenden Aufgaben ist zu schließen, dass für die politischen Gremien der Stadt Lampertheim eine **Auseinandersetzung mit ggf. zusätzlich zu schaffenden Stellenanteilen für die Vermarktung des Standorts und speziell auch der Innenstadt wohl trotz einer angespannten Haushaltslage unumgänglich** werden wird. Eine solche Auseinandersetzung ist in diesem Zuge weniger als eine freiwillige kommunale Leistung zu verstehen, sondern vielmehr als „freiwillige Pflichtaufgabe“ der Stadt Lampertheim und gleichzeitig ein notwendiges Investment in die Sicherung der Zukunftsfestigkeit der Innenstadt. Gleichzeitig sollten vorhandene, allerdings derzeit vakante Personalstellen, in absehbarer Zeit besetzt werden. Zudem ist auf Grund knapper finanzieller Ressourcen zu prüfen, wo ggf. inhaltliche Redundanzen abgebaut werden und somit Zeitanteile anderweitig eingesetzt werden können (konkretes Beispiel: zeitgleiche und damit gebündelte Durchführung von Weihnachtsmarkt und Candle-Light-Shopping statt Planung, Organisation und Durchführung zweier Veranstaltungen zu unterschiedlichen Terminen).

**8.1.2 Öffentlich-private Schnittstelle**

Mit Blick auf (innen-)stadtrelevante Vermarktungsstrukturen zeigen die Projekterkenntnisse, dass mit dem „AK Innenstadt“ an sich zwar ein grundsätzlich zielführendes Austauschformat besteht, dieses jedoch von einer gewissen Lethargie und dem Arbeiten im kleinen Kreis („immer die Gleichen, die mitmachen“) geprägt ist. Gehäuft wurde im Projektverlauf in den

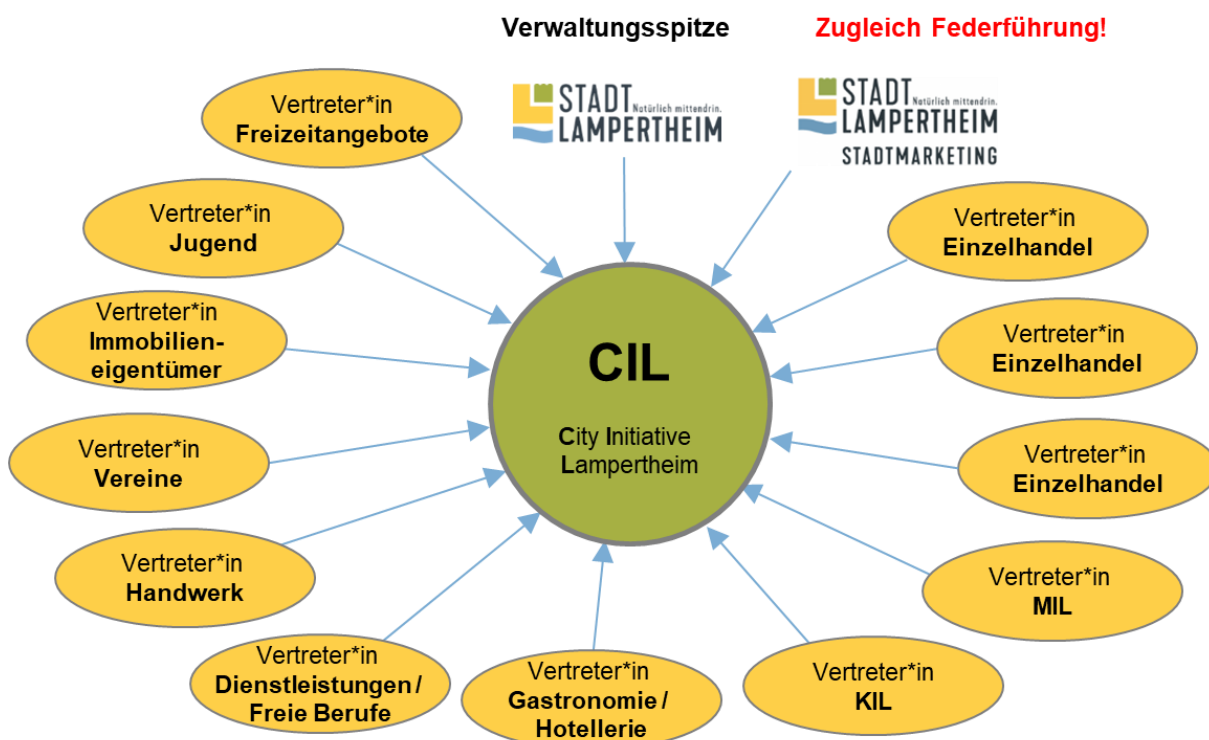
unterschiedlichen Beteiligungsformaten ein Austauschformat angeregt, welches tatsächlich einen sichtbaren Output liefert und dabei im Sinne einer lebendigen Standortgemeinschaft sowohl Synergiepotenziale aktiviert als auch Effizienzen an der Schnittstelle von Kommune und privaten Akteuren steigert. Vor diesem Hintergrund wird die **Installation der „CIL: City Initiative Lampertheim“ empfohlen**, welche perspektivisch die Arbeit des AK Innenstadt fortführt.

Die CIL versteht sich dabei als ein **bis zu 15 Personen umfassender, interdisziplinärer Ideen- und Impulsgeber für das Lampertheimer (Innen-)Stadt- und Standortmarketing** und tauscht sich in diesem Zuge **unter der Federführung des Lampertheimer Stadtmarketings** über bestehende sowie perspektivische Maßnahmen und Projekte aus. Eine eigentliche Umsetzung von Maßnahmen durch die CIL ist dabei primär nicht vorgesehen, die mögliche Bildung von Arbeitskreisen zur Umsetzung gleichwohl nicht kategorisch ausgeschlossen. Neben dem Austausch über Maßnahmen und Projekte ist die CIL auch eine Plattform zur stärkeren, auch branchenübergreifenden, Vernetzung zwischen den Akteuren. Eine bewusst interdisziplinäre Besetzung zielt dabei darauf ab, dass die beteiligten Personen die Inhalte in „ihre Branche“ hineintransportieren und somit als Sprachrohr für ihren jeweiligen Bereich agieren.

Als Turnus wird ein **quartalsweiser Rhythmus der Sitzungen** vorgeschlagen, zu welchen das Lampertheimer Stadtmarketing einlädt; dieses ist zugleich für die inhaltliche Vorbereitung, Moderation und Nachbereitung der Sitzungen zuständig. Um einen möglichst niederschweligen Charakter sicherzustellen, ist die CIL bewusst eine Plattform ohne Rechtsform, es wird somit kein neuer Verein o.ä. gegründet. Um für die beteiligten Akteure dennoch eine einheitliche Arbeitsgrundlage zu gewährleisten, wird dringend die Erarbeitung einer „freiwilligen Geschäftsordnung“ empfohlen, in welcher beispielsweise Fristen für den Versand von Einladungen / Tagesordnungen, Vertretungs- und Beschlussregelungen sowie die Zeitspanne für den Versand von Ergebnisprotokollen festgehalten sind. Um auch eine Sichtbarkeit und Durchlässigkeit in die politischen Gremien sicherzustellen, wird eine jährliche Vorstellung der Arbeit / Ergebnisse im Sinne einer Bilanz der CIL in den Gremien der Stadt Lampertheim empfohlen. Diese Bilanz soll bewusst einen „informierenden statt rechtfertigenden Charakter“ besitzen. Für die eigentliche Durchführung der Bilanz wird ein Tandem empfohlen, welches aus jeweils einem Mitarbeiter des Stadtmarketings Lampertheim sowie einer Person aus dem privaten Bereich besteht, um die Arbeit der CIL nicht auf das Stadtmarketing Lampertheim zu reduzieren.

Nachstehende Übersicht zeigt die aus Sicht der imakomm denkbaren und gemeinsam mit der Projektgruppe definierten Funktionen für die beteiligten Akteure.

## Grafik: City Initiative Lampertheim (CIL): Besetzung und Funktionen



Quelle: imakomm, 2024

## 8.2 Umsetzung II: Maßnahmenkatalog







Ein abschließendes Kapitel greift noch erste **Maßnahmen** auf, **welche sich auf Grundlage der Projekterkenntnisse sowie aus den Beteiligungsformaten heraus ergeben** haben. Hierfür wurden die unterschiedlichen Überlegungen im Vorfeld insgesamt vier thematischen Schwerpunkten zugeordnet. Dies waren im Einzelnen:

- Steigerung der Aufenthaltsqualität,
- Vernetzung / Stärkung der Betriebe,
- Aktionen / Veranstaltungen sowie
- Kommunikation und Gestaltung.

Im Rahmen der dritten Sitzung der Projektgruppe wurde die Maßnahmen vorgestellt und von den Teilnehmern priorisiert. Die vorgenommene Priorisierung zielte darauf ab, aus den Vorschlägen heraus jene **Maßnahmen zu identifizieren, welche aus Sicht der Projektgruppe**

**besonders zielführend und damit vorrangig umzusetzen sind.** Zu betonen ist dabei, dass Maßnahmen mitunter in der Umsetzung sind / waren, in diesem Fall zeigt ein hohes Priorisierungs-Ergebnis an, dass die betreffende Maßnahme weitergeführt bzw. erneut aufgegriffen werden sollte. Auch können für einzelne Maßnahmen bereits grobe Konzeptideen bei den relevanten Akteuren vorliegen. Die nachstehenden Grafiken zeigen für jeden der vier Schwerpunkte das Ergebnis der Priorisierung und beinhalten auch eine Kurzbeschreibung sowie erste Überlegungen zu ggf. umsetzungsrelevanten Akteuren.

## Grafik: Maßnahmenkatalog im Schwerpunkt „Steigerung der Aufenthaltsqualität“





Schwerpunkt „Steigerung der Aufenthaltsqualität“					
Nr.	Arbeitstitel	Kurzb Beschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierungs-Ergebnis	Ziele aus dem Maßnahmenplan Einzelhandel
M 1.1	<b>(mobiles) Stadtgrün</b>	Gestaltungsoffensive zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Schaffung attraktiver Verweilflächen mit Fokus auf grüne Infrastruktur, die gleichzeitig einen Beitrag zur Regulierung des innerstädtischen Mikroklimas leistet. Da der Raum für eine flächendeckende, dauerhafte Installation begrenzt ist, sind mobile Begrünungselemente ausdrücklich denkbar.	FB 60 (Bauen und Umwelt)	15 Wertungspunkte	
M 1.2	<b>Möblierrungsoffensive</b>	Installation von neuem, innovativen Stadtmöbiliar innerhalb der Innenstadt. Ansatz geht bewusst über „klassische“ Sitzbänke hinaus und sollte neues, auffälliges Design aufgreifen, das zum Verweilen einlädt und gleichzeitig auch (konsumfreien) Raum für soziale Treffpunkte schafft.	FB 60 (Bauen und Umwelt)	6 Wertungspunkte	
M 1.3	<b>Stadtstrand</b>	Aufschüttung eines temporären Stadtstrandes am Schillerplatz mit abwechselndem Rahmenprogramm (z.B. Konzerte) und gastronomischen Angeboten.	Vereine, Gastronomen	4 Wertungspunkte	
M 1.4	<b>blühende Landschaften</b>	Aktionswoche im Frühling zur Begrünung der Innenstadt durch die Lampertheimer Grundschulen (Zielsetzung: Sowohl Mitmachaktion als auch Umweltbildung vor dem Hintergrund des Klimawandels). Parallel dazu: individuelle Aktionen der Lampertheimer Gewerbetreibenden (z.B. durch Schaufenstergestaltung oder Give-Aways an Kund*innen).	Grundschulen, Betriebe, FB 70 (techn. Betriebsdienste)	3 Wertungspunkte	
M 1.5	<b>Luftraumbeispielung</b>	Installation von Elementen zur attraktiven Bespielung des Luftraums zwischen den Fassaden der Lampertheimer Innenstadt.		2 Wertungspunkte	
M 1.6	<b>Ausweitung Kultur auf dem Wochenmarkt</b>	Attraktivierung des Wochenmarktes durch häufigeren Einbezug der lokalen Musikszene: Dezent musikalische Umrahmung der Marktsamstage und dadurch Impuls zur Erhöhung der Verweildauer. Gleichzeitig Schaffung eines konsumfreien	MIL / KIL	0 Wertungspunkte	





		Innenstadtangebots. Durchführung im wöchentlichen / zwei-wöchigen Rhythmus statt wie bisher monatlich.			
Ergänzende Anregung aus Projektgruppe heraus: Begrünung der Verbindung Kaiserstraße / Domgasse am Parkplatz entlang					

Quelle: imakomm, 2024




**Grafik: Maßnahmenkatalog im Schwerpunkt „Vernetzung / Stärkung der Betriebe“**




Schwerpunkt „Vernetzung / Stärkung der Betriebe“					
Nr.	Arbeitstitel	Kurbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierungs-Ergebnis	
M 2.1	<b>Tag der offenen Betriebstür</b>	Zentraler Aktionstag, bei dem Unternehmen nicht nur für Handel öffnen, sondern auch um bewusst etwas über sich und ihre individuelle(n) Geschichte(n) zu erzählen. Denkbar z.B.: „Über-die-Schulter-schauen“ im Kunstatelier, „Crash-Kurs-Nähen“ im Stoffgeschäft etc. Gleichzeitig Möglichkeit zur Anwerbung von Auszubildenden.	Betriebe	8 Wertungspunkte	 Hohe Qualitätsstandards
M 2.2	<b>Ansiedlungsoffensive Gastro</b>	Erarbeitung eines Unterstützungsformates zur Schaffung von attraktiven Rahmenbedingungen für Ansiedlungs- bzw. gründungswillige Gastronom*innen. Konkrete Instrumente im Zuge des Formates können u.a. Mietzuschüsse, Beratungsangebote, Zugriff auf Netzwerkkontakte und Unterstützung bei formellen Hürden sein.	DEHOGA Hessen	6 Wertungspunkte	 Hohe Qualitätsstandards
M 2.3	<b>Unternehmerfrühstück</b>	Quartalsweise Treffen aller Lampertheimer Gewerbetreibenden an abwechselnden Veranstaltungsorten. Ansatz dabei: Kurzer Impulsvortrag externer Referenten, im Anschluss individueller Austausch und Netzwerken bei Kaffee und Gebäck.	Betriebe aus gesamtem Stadtgebiet	4 Wertungspunkte	 Mehr Aktive
M 2.4	<b>Gründungswettbewerb</b>	Zur Akquise neuer und innovativer Nutzungen wird in regelmäßigen Abständen (z.B. jährlich) ein Gründungswettbewerb durchgeführt, welcher maßgebliche Anreize für eine dauerhafte Geschäftsansiedlung in der Innenstadt in Aussicht stellt. Denkbar: u.a. klar definierte Mietvergünstigungen für eine erste Anlaufphase, kostenfreie Beratungsleistungen, Erstaussstattung der Räumlichkeiten, Vermarktungsmaßnahmen o.ä.		4 Wertungspunkte	 Mehr Aktive

M 2.5	<b>Musik im Ladenlokal</b>	Musikalische Events direkt im Ladenlokal und damit Schaffung von Kopplungseffekten zwischen Einzelhandel und Musikszene. Konkret denkbar z.B: jeden ersten Donnerstag im Monat nach Ladenschluss.	Betriebe, MIL / KIL	2 Wertungspunkte	 Innenstadt als Wohlfühlort
M 2.6	<b>Workshops für Betriebe</b>	Angebote für Gewerbetreibende ausweiten, um Zugänge und weitere Informationen zu aktuellen Themen zu vermitteln. Denkbar etwa im quartalsweisen Turnus. Mögliche Inhalte: „Digitalisierung im Unternehmen“, „Erfolgreiches Recruiting“ o.ä.	IHK Darmstadt	0 Wertungspunkte	 Hohe Qualitätsstandards
Ergänzende Anregung aus Projektgruppe heraus: Foodnetz					

Quelle: imakomm, 2024



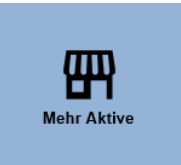

**Grafik: Maßnahmenkatalog im Schwerpunkt „Aktionen / Veranstaltungen“**

Schwerpunkt „Aktionen / Veranstaltungen“					
Nr.	Arbeitstitel	Kurzbildbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierungsergebnis	
M 3.1	<b>„kulTOUR“ in der Innenstadt</b>	Zentrale Veranstaltung in der Innenstadt unter Einbezug von Lampertheimer Kulturtreibenden. Denkbar z.B.: Mehrere Bühnen für (kleine) Konzerte, Lesungen etc. verteilt in der Altstadt. Kopplung an lange Einkaufsnacht denkbar.	KIL	12 Wertungspunkte	 Innenstadt als Wohlfühlort
M 3.2	<b>Sommerkino auf der Domwiese</b>	Temporäres, sommerliches Veranstaltungsformat auf der Domwiese und Nutzung dieser als Open-Air Kino. Abendveranstaltungen sind gleichermaßen anzustreben wie Nachmittagsvorstellungen für die beiden Zielgruppen Kinder und Senioren.	FB 40 (Bildung, Kultur und Ehrenamt), ggf. KIL	6 Wertungspunkte	 Innenstadt als Wohlfühlort
M 3.3	<b>Kultur im Leerstand</b>	Anmietung eines leerstehenden Ladengeschäfts und anschließende Bespielung durch Kulturtreibende, Vereine usw. (z.B. als Proberaum für Musikschafter oder Nutzung für Lesungen).	KIL	5 Wertungspunkte	 Klare Strategische Prioritäten

M 3.4	<b>Innenstadt-dialog: „Denken, probieren, machen“</b>	Jährlich stattfindende Bürgerveranstaltung zur Innenstadtentwicklung, in der praxisbezogen aktuelle Herausforderungen diskutiert und Lösungsansätze direkt ausgetestet werden (vergleichbar mit Stadtlabor / Hackathon). Zusammen mit der Bevölkerung sollen so neue Ansätze / Projekte erarbeitet und umgesetzt werden.	Bevölkerung	3 Wertungspunkte	 Mehr Aktive
M 3.5	<b>Stiefel- / Oster-Rallye</b>	Suchaktion für Kinder an Weihnachten / Ostern: Abgabe von Stiefeln / Osternestern, die koordiniert vom Stadtmarketing an teilnehmende Betriebe weitergegeben und von diesen mit kleine Überraschungen befüllt werden. Kinder können ihren Stiefel / ihr Nest anschließend im Rahmen einer „Rallye“ in Schaufenstern der Betriebe suchen und finden.	Betriebe	2 Wertungspunkte	 Innenstadt als Wohlfühlort
M 3.6	<b>Open Space im Leerstand</b>	Nutzung eines innerstädtischen Leerstandes als Raum / Fläche zur bewusst freien Gestaltung mit abwechselnden Beispielen. Denkbar sind unter anderem temporäre Kunstausstellungen, Nutzungen für Schul- / Jugendprojekte oder durch Lampertheimer Vereine. Dadurch Entstehung eines neuen sozialen Treffpunktes und gleichzeitig Behebung / Aufwertung eines Leerstandes.		0 Wertungspunkte	 Klare Strategische Prioritäten

Quelle: imakomm, 2024

**Grafik: Maßnahmenkatalog im Schwerpunkt „Kommunikation und Gestaltung“**

Schwerpunkt „Kommunikation und Gestaltung“					
Nr.	Arbeitstitel	Kurzbildbeschreibung	Ggf. beteiligte Akteure	Priorisierungs-Ergebnis	
M 4.1	<b>Gestaltungssatzung</b>	Aufsetzen einer kommunalen Gestaltungssatzung für die Innenstadt: Schaffung einheitlicher Rahmenbedingungen in Bezug auf das optische Erscheinungsbild von Immobilien in der Lampertheimer Innenstadt (z.B. Markisen, Beleuchtung, Werbeaufsteller etc.). Fokus auf „Minimalanforderungen“ mit Spielräumen statt starren / bürokratischen Vorgaben.	FB 60 (Bauen und Umwelt)	8 Wertungspunkte	 <p>Hohe Qualitätsstandards</p>
M 4.2	<b>Fassadenprogramm</b>	Aufsetzen eines kommunalen Fassadenprogramms für die Innenstadt: Bei Einhaltung zu definierender Kriterien Auszahlung eines kommunalen Zuschusses für die Renovierung / Sanierung von Fassaden (Ziel: Modernes Erscheinungsbild innerhalb eines gemeinsamen Rahmens).	FB 60 (Bauen und Umwelt)	7 Wertungspunkte	 <p>Hohe Qualitätsstandards</p>
M 4.3	<b>Jugendprojekt „Unser LA“</b>	Gemeinsame Aktion mit Schulen / Jugendtreffs, um aus der Perspektive der Jugend das Besondere an Lampertheim herauszustellen. Denkbar z.B: Filmprojekt, in dem in Kurz-Clips ausgewählte Themenstellungen aufgegriffen und dargestellt werden (etwa „Die besten Locations in LA“ oder „Unser LA in 10 Jahren“).	Vereine, Schulen	7 Wertungspunkte	 <p>Mehr Aktive</p>
M 4.4	<b>Testimonial-Kampagne „LA hat viel zu bieten“</b>	Durchführung einer Testimonial-Kampagne, in der Lampertheimer Akteure (Betriebe, Einwohner) aus ihrer Sicht die Besonderheiten des Standorts aufzeigen; Sowohl digital als auch in Form einer Plakataktion im Stadtraum denkbar.	Betriebe, Bevölkerung	4 Wertungspunkte	 <p>Klare Strategische Prioritäten</p>

Quelle: imakomm, 2024.

## 10 Anhang

## 8.3 Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Lampertheim

Warengruppe	Kaufkraft Lampertheim in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Lampertheim in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	96,0	Elektrowaren	23,4
Gesundheit / Körperpflege <sup>33</sup>	17,7	Weißer Ware <sup>34</sup> , Lampen	9,7
Blumen / Zoologischer Bedarf	3,5	Braune Ware <sup>35</sup> , sonstige <sup>36</sup>	13,7
Blumen	1,3	Hausrat / Einrichtungsbedarf	21,7
zoologischer Bedarf	2,2	Haushaltswaren / GPK <sup>37</sup>	3,6
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	13,4
Bücher / PBS / Spielwaren	14,9	Haus- und Heimtextilien	4,7
Bücher / Zeitschriften	7,9	Sonstiger Einzelhandel	24,4
PBS <sup>38</sup>	1,6	Bau- und Heimwerkerbedarf	10,5
Spielwaren	2,8	Gartenbedarf	4,6
Hobby <sup>39</sup>	2,6	Optik / Akustik	2,6
Bekleidung / Schuhe / Sport	18,4	Uhren / Schmuck	2,6
Bekleidung	12,8	Fahrrad und Zubehör	1,9
Schuhe / Lederwaren	2,9	sonstige Sortimente <sup>40</sup>	2,3
Sportbekleidung / -artikel	2,7		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>219,9</b>
Non-Food			123,9

<sup>33</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>34</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>35</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>36</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>37</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>38</sup> PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

<sup>39</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>40</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 8.4 Details zur Angebotssituation im Einzelhandel

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortimentscharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
Sortiment					
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>					
Nahrungs- und Genussmittel	14.420	84,7	88%	73-74%	90%
Gesundheit / Körperpflege <sup>41</sup>	3.230	16,2	91%	72-73%	104%
Blumen / Zoologischer Bedarf	960	2,9	82%	61-62%	104%
Blumen	270	0,9	68%	58-59%	80%
zoologischer Bedarf	690	2,0	90%	63-64%	121%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>					
Bücher / PBS / Spielwaren	1.880	4,1	27%	20-21%	54%
Bücher / Zeitschriften	250	0,9	11%	8-9%	28%
PBS <sup>42</sup>	550	0,9	56%	42-43%	87%
Spielwaren	900	1,9	67%	51-52%	126%
Hobby <sup>43</sup>	180	0,4	15%	11-12%	23%
Bekleidung / Schuhe / Sport	4.490	9,6	52%	39-40%	84%
Bekleidung	3.390	7,4	58%	43-44%	95%
Schuhe / Lederwaren	710	1,5	53%	35-36%	76%
Sportbekleidung / -artikel	390	0,7	27%	21-22%	41%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%)					
gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

<sup>41</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>42</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>43</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
Sortiment					
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>					
Elektrowaren	1.030	2,5	11%	7-8%	20%
Weiße Ware <sup>44</sup> , Lampen	500	1,1	12%	8-9%	20%
Braune Ware <sup>45</sup> , sonstige <sup>46</sup>	530	1,4	10%	7-8%	21%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	3.870	6,9	32%	22-23%	43%
Haushaltswaren / GPK <sup>47</sup>	1.820	3,2	90%	67-68%	122%
Möbel	1.290	2,6	19%	13-14%	25%
Haus- und Heimtextilien	760	1,1	23%	16-17%	35%
Sonstiger Einzelhandel	7.160	18,4	76%	43-44%	91%
Bau- und Heimwerkerbedarf	4.110	8,6	82%	44-45%	96%
Gartenbedarf	990	1,5	33%	20-21%	38%
Optik / Akustik	780	4,1	157%	91-92%	170%
Uhren / Schmuck	130	0,5	19%	12-13%	24%
Fahrrad und Zubehör	590	1,7	93%	57-58%	144%
sonstige Sortimente <sup>48</sup>	560	2,0	90%	53-54%	109%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>37.040</b>	<b>145,3</b>	<b>66%</b>	<b>51-52%</b>	<b>80%</b>
Non-Food	22.620	60,6	49%	34-35%	69%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

**8.5 Details zur Einzelhandelsprognose**Hinweise zur Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel

<sup>44</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>45</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>46</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>47</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>48</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.



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,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

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

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen erheblichen Kaufkraftanteil auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (sehr hohe Werte in Bereich Elektrowaren, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die verschiedene Wachstumsszenarien auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Prognosedaten

Differenzierte Annahmen in der Prognose nach **Szenarien**

**Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen**

Szenarien	<b>Szenario 1: pessimistisches Szenario</b>	<b>Szenario 2: realistisches Szenario</b>	<b>Szenario 3: Wachstums- Szenario</b>
<b>Bevölkerungsentwicklung*</b> Lampertheim   Marktgebiet	-1,8%   -1,3%	-1,8%   -1,3%	+1,1%   1,1%
<b>Kaufkraftentwicklung</b> pro Jahr	±0%	+0,25%	+0,25%
<b>verfügbare Kaufkraft</b> im Vergleich zu heute (Lampertheim   Marktgebiet)	101%   102%	100%   101%	103%   102%
<b>tatsächlich verfügbare Kaufkraft</b> im Vergleich zu heute (Lampertheim   Marktgebiet) = <b>Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels</b>	90%   91% starkes Wachstum Online-Handel	94%   97% Ø-liches Wachstum On- line-Handel	99%   97% Ø-liches Wachstum Online-Handel
<b>Erhöhung der stationären Bindungsquoten</b> (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	26%	26%	25%
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet in Relation zur tatsächlich verfügbaren Kaufkraft <b>= stärkere Marktdurchdringung</b> (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	+3%	+0%	+0%
Erhöhung der Marktanteile im Umland <b>=Erweiterung des Marktgebietes</b> bzw. stärkere Marktdurchdringung im Umland	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich *) Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2022, Hier wurde mit Daten vom 31.12.2021 gerechnet, Szenario drei geht von der Durchführung der Wohnbauprojekte in Lampertheim und Mannheim aus, wodurch neue Kaufkraft generiert werden kann.			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

**Fazit:** Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 2** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden.

Quantitative Ansiedlungspotenziale

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die pessimistische Entwicklung bei einem starken Wachstum des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ je nach Bevölkerungsentwicklung für die Umsatzsituation im Jahr 2030.

**Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten**

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	7,5-13,6	Weißer Ware <sup>49</sup> , Lampen	7,9-9,3
Gesundheit / Körperpflege <sup>50</sup>	0-1,1	Braune Ware <sup>51</sup> , sonstige <sup>52</sup>	3,5-4,2
Blumen	0,1-0,4	Haushaltswaren / GPK <sup>53</sup>	4,5-5,1
zoologischer Bedarf	0,1-0,3	Möbel	8-9,3
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Haus- und Heimtextilien	
Bücher / Zeitschriften	2,4-3,2	Bau- und Heimwerkerbedarf	6,1-7,1
PBS <sup>54</sup>	1,2-1,8	Gartenbedarf	1,9-2,2
Spielwaren	0-0,1	Optik / Akustik	6,2-7,6
Hobby <sup>55</sup>	0-0	Uhren / Schmuck	2,2-3
Bekleidung	1,2-1,3	Fahrrad und Zubehör	2,3-2,6
Schuhe / Lederwaren	1,6-4,1	sonstige Sortimente <sup>56</sup>	0-0
Sportbekleidung / -artikel	0,7-2,2		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>57</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

<sup>49</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>50</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>51</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>52</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>53</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>54</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>55</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>56</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

<sup>57</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2021/22.

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten. Wichtig: Die **zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1 pessimistisch	Szenario 2 realistisch	Szenario 3 Wachstum
<b>Sortiment</b>			
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Nahrungs- und Genussmittel	<b>1.400</b>	<b>1.800</b>	<b>2.500</b>
Gesundheit / Körperpflege <sup>58</sup>	-	<b>100</b>	<b>200</b>
Blumen / Zoologischer Bedarf	-	<b>100</b>	<b>200</b>
Blumen	-	100	100
zoologischer Bedarf	-	-	100
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>800</b>	<b>900</b>	<b>900</b>
Bücher / Zeitschriften	300	400	400
PBS <sup>59</sup>	-	-	-
Spielwaren	-	-	-
Hobby <sup>60</sup>	500	500	500
Bekleidung / Schuhe / Sport	<b>700</b>	<b>1.400</b>	<b>1.900</b>
Bekleidung	300	700	1.000
Schuhe / Lederwaren	100	300	400
Sportbekleidung / -artikel	300	400	500

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

<sup>58</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>59</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>60</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1 pessimistisch	Szenario 2 realistisch	Szenario 3 Wachstum
<b>Sortiment</b>			
<b>langfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Elektrowaren	<b>1.700</b>	<b>1.800</b>	<b>2.000</b>
Weiße Ware <sup>61</sup> , Lampen	800	900	1.000
Braune Ware <sup>62</sup> , sonstige <sup>63</sup>	900	900	1.000
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>6.200</b>	<b>6.700</b>	<b>7.100</b>
Haushaltswaren / GPK <sup>64</sup>	-	-	-
Möbel	5.100	5.600	5.900
Haus- und Heimtextilien	1.100	1.100	1.200
Sonstiger Einzelhandel	<b>3.700</b>	<b>4.000</b>	<b>4.500</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.500	1.700	2.000
Gartenbedarf	1.900	2.000	2.200
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	200	200	200
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente <sup>65</sup>	100	100	100
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>14.500</b>	<b>16.800</b>	<b>19.300</b>
Non-Food	13.100	15.000	16.800

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

## 8.6 Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

*Hinweis zur Methodik: Die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnisses – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

<sup>61</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>62</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>63</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>64</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>65</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

**Grafik: Ausstattungskennziffern im Detail**

Vergleichskommunen: 17.500 - 25.000 Einwohner <i>Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)</i>	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner	
	Ø	Lampertheim
<b>(Finanz-, Immobilien-) Beratung</b>	<b>28,8</b>	<b>8,6</b>
Finanzen (Banken inkl. Bausparkassen)	4,8	0,9
Versicherung	10,5	2,8
Makler	13,5	4,9
<b>Kreativbranche</b>	<b>14,3</b>	<b>11,0</b>
Fotograf	4,3	3,1
Grafikdesign, Werbeagentur	7,7	4,9
Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie)	2,3	3,1
<b>körpernahe Dienstleistungen</b>	<b>21,1</b>	<b>14,1</b>
Friseur	9,1	6,1
Kosmetikstudio, Nagelstudio	10,3	6,1
Sonnenstudio, Tattoo Studio	1,6	1,8
<b>endkundenorientierte Dienstleistungen</b>	<b>8,6</b>	<b>8,0</b>
Reisebüro	2,2	3,4
Textil-Reinigung, Waschsalon	1,0	0,9
Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck	1,2	1,2
Änderungsschneiderei	1,9	1,2
Schuh-/Schlüsseldienst	0,8	0,6
(Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)	1,6	0,6
<b>(Fort-)Bildung / Schuldienstleister</b> (Fahrschule, Nachhilfe, private Musikschule)	<b>4,5</b>	<b>3,4</b>

<b>Ärzte</b>	<b>16,3</b>	<b>14,1</b>
<b>Gesundheitsdienstleister</b>	<b>14,4</b>	<b>10,4</b>
Physiotherapie, Krankengymnastik	3,8	2,1
Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie	7,9	5,5
Massagepraxis (v.a. Wellness, z.B. Thaimassage etc.)	2,7	2,8

**dunkelblau = Potenziale vorhanden, blau = Ergänzungen noch möglich**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Vergleichskommunen: 17.500 - 25.000 Einwohner	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner	
<i>Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)</i>	Ø	Lampertheim
<b>Büroflächen</b>	<b>47,2</b>	<b>30,0</b>
Rechtsanwalt, Notar	5,2	5,8
Steuerberatung	4,2	4,0
Architekt, Ingenieur	11,0	4,0
EDV, IT	9,8	6,4
Unternehmensberatung / Coaching	8,8	7,3
Hausverwaltung / Grundstücksservice	5,0	1,8
Jobdienstleister (nicht öffentlich, z.B. Zeitarbeitsfirmen)	2,6	0,0

<b>Freizeit &amp; Sport</b>	<b>7,4</b>	<b>6,7</b>
Fitness-Studio, Sportstudio, sonstige Sporteinrichtung (Boxen, Aerobic, Pilates etc., keine Sportvereine)	2,1	1,5
private Freizeiteinrichtung (Kegel- / Bowling-Center, Billard, Escape-Room, Tanzstudio etc.)	2,4	0,6
Kino	0,3	0,0
Vergnügungsstätten (Internet-/Telecafé, Callshop, Spielhalle / Casino, Wettbüro)	2,8	4,6

<b>Gastronomie</b>	<b>25,7</b>	<b>20,8</b>
Restaurant, Gasthof	11,4	7,0
Systemgastronomie (z. B. Aposto, Vapiano, McDonalds, Burger King, Subway)	0,6	0,3
Imbiss, Lieferservice (z.B. Dönerbude, Currywurstbude, Pizzalieferservice etc.)	5,0	7,3
Café	3,9	3,1
Kneipe, Bar, Café mit Barbetrieb	4,4	2,4

<b>Übernachtungseinrichtungen</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>
Hotel, Hostel, Pension	3,3	3,7
Ferienwohnung, Boarding House	2,3	2,1

**dunkelblau = Potenziale vorhanden, blau = Ergänzungen noch möglich**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 8.7 Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten

### **Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:**

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsstark“. 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.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer bzw. dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der ergänzenden schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

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



**Hinweis zur 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**.

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittil-gung Zinsauf-wand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleis-tungs-relevante Kaufkraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, 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 zurückgegriffen.

(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. 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.

#### **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 sortimentscharfen 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 sortimentscharfe 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 sortimentspezifische 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 angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

#### **Hinweis zu Begrifflichkeiten:**

- Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und **„Nahrungs- und Genussmittel“** synonym verwendet.
- Als **„innenstadtprägende“ Sortimente** werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan (bzw. auch gemäß Einzelhandelserlass) als innenstadtrelevant eingestuft werden (= alle zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente). Eine Einteilung gemäß kommunaler Sortimentsliste erfolgt erst im Anschluss im Kapitel Planungsrecht. Hier finden sich dann entsprechend auch erst die für die Bauleitplanung relevanten feststehenden Begrifflichkeiten „zentrenrelevante“ Sortimente (=„innenstadtrelevante“ und „nahversorgungsrelevante“) sowie „nicht zentrenrelevante“ Sortimente wieder.