

# EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Viernheim





# EINZELHANDELSKONZEPT

## für die Stadt Viernheim

Im Auftrag der Stadt Viernheim

Johanna Doepner  
Svenja Krämer  
Sebastian Kocyan  
Stefan Kruse

Junker und Kruse  
Stadtforschung ■ Planung  
Markt 5 44137 Dortmund  
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de) [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)

September 2016

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

**Inhalt**

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation und Vorgehensweise.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Methodik der Untersuchung.....</b>	<b>14</b>
3.1	Angebotsanalyse.....	14
3.2	Nachfrageanalyse.....	19
3.3	Städtebauliche Analyse.....	21
3.4	Kommunikationsstruktur.....	21
<b>4</b>	<b>Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Viernheim.....</b>	<b>23</b>
4.1	Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung.....	23
4.2	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich.....	24
4.3	Bevölkerungsverteilung und Siedlungsstruktur.....	25
<b>5</b>	<b>Einzelhandelsrelevantes Standortprofil (2013).....</b>	<b>28</b>
5.1	Gesamtstädtische Struktur.....	28
5.2	Räumliche Angebotsschwerpunkte in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Viernheim.....	31
5.2.1	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viernheim.....	31
5.2.2	Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung.....	37
5.2.3	Großflächiger Einzelhandel.....	41
5.2.4	Leerstandssituation in der Stadt Viernheim.....	42
<b>5.3</b>	<b>Städtebauliche Rahmenbedingungen der räumlichen Teilbereiche.....</b>	<b>44</b>
5.3.1	Stadtzentrum Viernheim.....	45
5.3.2	Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee.....	50
5.3.3	Nahversorgungsstandort Bannholzgraben.....	51
5.3.4	Rhein-Neckar-Zentrum.....	52
5.3.5	Gewerbegebiet 3 (West).....	54
5.3.6	Gewerbegebiet 4 (Ost).....	56
5.3.7	Nahversorgungsstandorte.....	59
5.4	Fazit Angebotsanalyse (2013).....	60

<b>6</b>	<b>Analyse der Nachfragesituation (2013, Teilaktualisierung 2016) .....</b>	<b>62</b>
6.1	Einzugsgebiet (mit und ohne Rhein-Neckar-Zentrum) .....	62
6.2	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft .....	65
6.3	Umsätze und Zentralitäten des Viernheimer Einzelhandels (2013) .....	67
6.4	Fazit zur Analyse der Nachfrageseite .....	71
<b>7</b>	<b>Prognose der quantitativen Entwicklungsspielräume.....</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>Entwicklungsperspektiven und -leitlinien .....</b>	<b>75</b>
<b>8.1</b>	<b>Szenarien der Einzelhandels- und Stadtentwicklung.....</b>	<b>75</b>
8.1.1	Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“ .....	75
8.1.2	Szenario 2: „Bewahrung“ .....	77
8.1.3	Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“ .....	78
8.1.4	Szenario 4: „Neues Zentrum“ .....	80
8.1.5	Fazit Szenarien .....	81
<b>9</b>	<b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim.....</b>	<b>83</b>
9.1	Warum ist ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim sinnvoll? .....	83
9.2	Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung .....	84
9.3	Strategien und Maßnahmen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim .....	87
9.4	Räumliches Leitbild zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim.....	88
<b>10</b>	<b>Viernheimer Sortimentsliste .....</b>	<b>91</b>
10.1	Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste.....	91
10.2	Herleitung der Viernheimer Sortimentsliste.....	94
<b>11</b>	<b>Entwicklungs- und Tabubereiche .....</b>	<b>100</b>
<b>11.1</b>	<b>Entwicklungsbereiche und zentrale Versorgungsbereiche.....</b>	<b>100</b>
11.1.1	Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum.....	100
11.1.2	Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee .....	105
11.1.3	Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bannholzgraben .....	106
11.1.4	Entwicklungsbereiche: Nahversorgungsstandorte .....	108
11.1.5	Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten Rhein-Neckar-Zentrum .....	109

11.1.6	Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost).....	111
11.2	<b>Tabubereiche.....</b>	<b>113</b>
12	<b>Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim “Die Viernheimer Systematik“ .....</b>	<b>115</b>
12.1	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten.....	117
12.2	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	121
12.3	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	125
13	<b>Analyse der Potenzialflächen.....</b>	<b>127</b>
	<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>131</b>
	<b>Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe .....</b>	<b>134</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>143</b>





## 1 Ausgangssituation und Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim, das durch das Büro Junker + Kruse im Laufe des Jahres 2009 erstellt wurde, wurde im November 2009 abgeschlossen.<sup>1</sup> Zu diesem Zeitpunkt war der Konzeptentwurf in mehreren Arbeitskreissitzungen mit Vertretern der Verwaltung, der örtlichen Werbegemeinschaft Citygemeinschaft Viernheim sowie der Industrie- und Handelskammer abgestimmt sowie der örtlichen Politik im Rahmen von Fraktionssitzungen vorgestellt worden. Der im Anschluss hieran angestrebte Beschluss der Stadtverordnetenversammlung über das Einzelhandelskonzept als städtebaulichem Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB blieb hingegen aus.

Nach wie vor verfolgen insbesondere die Verwaltung der Stadt Viernheim sowie die lokale Politik das Ziel, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Viernheim mittels eines abgestimmten und beschlossenen Einzelhandelskonzeptes städtebaulich zu steuern. Das im November 2009 abgeschlossene Konzept soll hierfür weiterhin als Grundlage herangezogen werden, soweit die im damaligen Konzept erarbeiteten Ziele und Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung auch auf Basis des aktuellen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viernheim Bestand haben.

Aus diesem Grund wurde das Büro Junker + Kruse von der Stadt Viernheim beauftragt die im Juli 2008 durchgeführte primärstatistische Einzelhandelserhebung zu aktualisieren und zu überprüfen, inwieweit sich der gesamtstädtische einzelhandelsrelevante Angebotsbestand seitdem verändert hat. Des Weiteren gilt es, die nachfrageseitigen Rahmenbedingungen (insbesondere Einwohnerzahl und einzelhandelsrelevante Kaufkraft) zu aktualisieren, um abschließend eine Aussage über **den Fortbestand der im Einzelhandelskonzept definierten Ziele und Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung** in Viernheim treffen zu können.

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde durch das Büro Junker und Kruse im Juni 2013 eine nochmalige **Vollerhebung** aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im gesamten Stadtgebiet sowie eine Erhebung der Dienstleistungsbetriebe im Stadtzentrum, im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, Gewerbegebiet 3 (West), Gewerbegebiet 4 (Ost) und Rhein-Neckar-Zentrum vorgenommen. Dabei orientierte sich die Erhebung (zwecks einer besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse) an der dem 2009er Entwurf zu Grunde liegenden Warengruppensystematik.<sup>2</sup> *Es ist vorab darauf hinzuweisen, dass im Zuge der aktuellen Einzelhandelserhebung weitaus mehr Ladenlokale mit technischen Hilfsmitteln (Lasermessgeräten) ausgemessen werden konnten als während der primärstatistischen Erhebung im Jahr 2008, so dass einzelne betriebliche Verkaufsflächenabwei-*

<sup>1</sup> Junker und Kruse (2009): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim – Entwurf. Dortmund

<sup>2</sup> ebenda, S. 18f.; es ist darauf hinzuweisen, dass sich in der Zwischenzeit einige Branchen- und Sortimentsbezeichnungen namentlich geändert haben (bspw. Apothekenwaren in pharmazeutische Artikel) und einzelne Teilsortimente (bspw. Blumenvasen und -töpfe, Heim- und Kleintierfutter) einer anderen Warengruppe zugeordnet sind und/ oder erstmalig separat erhoben werden. Die konzeptionellen Kernaussagen werden hierdurch aller Voraussicht nach nicht betroffen.

*chungen nicht zuletzt auch auf eine exaktere Kartierung zurückgeführt werden können.* Im Nachgang erfolgten weitere Gesprächsrunden sowohl im politischen Raum in Viernheim als auch mit Vertretern des Rhein-Neckar-Zentrums.

## 2 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung

---

Nur in wenigen Wirtschaftsbereichen zeigten sich in den letzten Jahrzehnten derart dynamische Veränderungen wie im Einzelhandelssektor. Sowohl das Erscheinungsbild als auch die Funktionsbedingungen im Einzelhandelsbereich und die räumliche Struktur stellen sich in diesem Wirtschaftssektor heute nachhaltig anders dar als noch vor wenigen Jahrzehnten. Verantwortlich für diese Entwicklungen sind Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, die in einem gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen. Nachstehend werden diese Entwicklungen und aktuellen Trends zusammenfassend dargestellt:

Auf der **Angebotsseite** zeigen sich folgende Tendenzen:

- Eine fortschreitende Unternehmenskonzentration (neueste Entwicklung: geplante Übernahme von Kaiser's Tengelmann durch Edeka).
- Damit eng verbunden ein anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei sinkenden Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und Rentabilitäten.
- Eine sinkende Zahl von Einzelhandelsbetrieben, nicht zuletzt bedingt durch Nachfolgeprobleme.
- Ein Wandel der Betriebsformen und Konzepte bei zunehmender Großflächigkeit und Discountorientierung bei gleichzeitig steigendem Druck in Folge der Konzernstrategien auf inhabergeführte Geschäfte.
- Ein Wandel der Standortpräferenzen seitens der Konzerne / Betreiber.
- Eine zunehmende Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen.
- Eine Zunahme neuer Vertriebs- und Absatzschienen.

Aus Sicht der **Nachfrageseite** sind folgende Entwicklungen zu beobachten:

- Insgesamt eine tendenziell in den nächsten Jahren sinkende Bevölkerungsanzahl mit erheblichen regionalen Unterschieden, überlagert durch eine steigende Mobilitätsbereitschaft.
- Eine Veränderung der Alterspyramide mit einem wachsenden Anteil älterer Menschen.
- Ein akzentuiertes Preisbewusstsein (Stichwort: Schnäppcheneinkauf; „Geiz-ist-geil-Mentalität“), von dem insbesondere discountorientierte Anbieter profitieren.
- Eine aktuell wieder zu beobachtende „wachsende Kauflust“ nach Jahren der Kaufzurückhaltung.

Die aufgeführten Umstrukturierungen und Tendenzen in der Einzelhandelslandschaft haben - im Falle einer „ungezügelter bzw. ungesteuerter Entwicklung“ - aus Sicht der Kommunen zum Teil schwerwiegende Konsequenzen für die Versorgung, die städtebaulich-funktionale Struktur sowie die wirtschaftliche und ökologische Situation.

- Eine bedeutsame **innerkommunale Standortkonkurrenz** führt zu fehlender Chancengleichheit von (vielen) innerstädtischen Zentren im Vergleich zu nicht-integrierten Standorten, die sich häufig in Form einer nach wie vor geringen Angebotsbreite des kernstädtischen Einzelhandels und einem geringen Niveau im innerstädtischen Angebot durch uniforme, kurzlebige Geschäftstypen manifestieren, verbunden mit einer Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente an städtebaulich nicht-integrierten Standorten. Die Situation wird durch die anhaltende Nachfrage nach Standorten außerhalb des Innenstadtkontextes (Beispiel Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)) weiter verschärft. Dabei sind es speziell die Vorhaben mit zentren- aber insbesondere auch nahversorgungsrelevanten Warengruppen, die für die Funktionsfähigkeit des Viernheimer Stadtzentrums Beeinträchtigungen mit sich bringen (können) bzw. bereits in den letzten 40 Jahren seit Eröffnung des Rhein-Neckar-Zentrums zu deutlichen Funktionsverlusten in der Innenstadt geführt haben. Durch diese Tendenz ist insbesondere im Viernheimer Stadtzentrum sowohl die Gefahr einer Schwächung der Grundversorgungsfunktion als auch der mittelzentralen Leitbranchen bereits heute deutlich zu erkennen, die in weiten Teilen durch geringe Passantenfrequenzen, massive Leerstände und Mindernutzungen sichtbar wird.
- **Zunehmende Flächenansprüche** der Einzelhandelseinrichtungen, die vermeintlich nicht in vorhandene Siedlungsstrukturen passen. Durch die vor allem kleinteiligen Bauungsstrukturen ist das Stadtzentrum Viernheim in weiten Teilen ebenfalls von diesem Problem betroffen. In den gewachsenen Siedlungsstrukturen können die Flächenansprüche heutiger Betreiber nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllt werden.
- **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** im Wohnumfeld und die damit verbundene Gefahr der abnehmenden wohnungsnahen Versorgung (Magnet Lebensmittelanbieter „zieht es nach draußen“). Auch die Möglichkeit, dass sich das Nahversorgungsnetz, also speziell das Netz der Lebensmittelanbieter, insgesamt räumlich weiter ausdünnen könnte, kann letztlich für Viernheim nicht ausgeschlossen werden. Durch weitere Nahversorgungsangebote an städtebaulich nicht geeigneten, nicht-integrierten Standorten bzw. durch eine Überschreitung der absatzwirtschaftlichen Spielräume können sich auch Gefährdungen für bestehende, gewachsene Versorgungsbereiche ergeben, mit der Folge eines insgesamt grobmaschigeren Versorgungsnetzes. Ein weiterer Aspekt, der zu einer räumlichen Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes zukünftig verstärkt beitragen kann, sind die Ansprüche der Betreiber an die Größe der Verkaufsflächen. Heute marktübliche Verkaufsflächen von 800 m<sup>2</sup> bis 1.000 m<sup>2</sup>, häufig bis 1.200 m<sup>2</sup> oder sogar 1.500 m<sup>2</sup>, liegen zum Teil deutlich über der Flächengröße bestehender Märkte in Viernheim, so dass hier – wie auch bereits zu beobachten ist – entsprechende Anfragen bzw. Überlegungen zur Erweiterung bzw. Umsiedlung einzelner Betriebe zu erwarten sind (z. B. der beiden Lebensmitteldiscounter im Stadt-

zentrum).

Aktuell sind allerdings (wieder) Tendenzen zu kleineren Verkaufsflächen von Lebensmittelanbietern zu erkennen. Insbesondere Lebensmittelvollsortimenter wie Rewe oder Edeka haben in der jüngsten Vergangenheit die Zentren „wiederentdeckt“ und realisieren dort Märkte mit Verkaufsflächen zwischen 500 m<sup>2</sup> und 1.000 m<sup>2</sup>. In diesen „neuen“ bzw. wiederentdeckten City-Märkten wird das klassische Supermarktangebot mit Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse und einem qualitativ hochwertigen Angebot in den Bereichen Obst, Gemüse und Convenience-Produkten angeboten.

Durch diese Rückbesinnung auf kleinere Flächen in zentralen Bereichen (bisher nur in Mittel- und Großstädten) reagieren die Anbieter insbesondere auf zwei Trends: Zum einen auf Wanderungsbewegungen „Zurück in die Stadt“ mit einem steigenden Anteil der Wohnbevölkerung und der Wiederentdeckung gewachsener Zentren als Wohn- und Versorgungsstandort; zum anderen auf eine zunehmend restriktive Genehmigungspraxis für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

Noch ist dieser Trend insbesondere in den Haupt- und Nebenzentren der verdichteten Mittel- und Großstädte zu beobachten, in denen innerhalb eines Umkreises von rund 500-600 m etwa 5.000 Menschen und mehr wohnen und die mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen sind. Stimmen diese Rahmenbedingungen, wird die Anzahl der Parkplätze auf ein notwendiges Minimum reduziert und die Märkte erfüllen tatsächlich eine Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung. Inwieweit sich dieser Trend zukünftig auch in kleineren Städten wie Viernheim durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Angesichts einer weiterhin restriktiven Genehmigungspraxis sowie einem starken Anstieg des Anteils älterer Menschen erscheint diese Entwicklung allerdings als konsequente Antwort auf sich verändernde Rahmenbedingungen.

### 3 Methodik der Untersuchung

---

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stützt sich auf die Ergebnisse aus sowohl primär- wie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine **Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen** im engeren Sinne<sup>3</sup>, der Leerstände im Viernheimer Stadtgebiet sowie **der Dienstleistungsbetriebe im zentralen Bereich der Innenstadt, im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, im Gewerbegebiet 3 (West), im Gewerbegebiet 4 (Ost) sowie im Rhein-Neckar-Zentrum** durchgeführt. Zudem wurde eine **Kundenherkunftserhebung** an verschiedenen Standorten im Viernheimer Stadtgebiet vorgenommen.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die Stadt Viernheim gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln<sup>4</sup>.

Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbe- reiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Viernheim ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

#### 3.1 Angebotsanalyse

---

Nach der Erhebung in 2008 wurde im Juni 2013 eine erneute Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Stadtgebiet und eine Erhebung aller Dienstleistungsbetriebe im Stadtzentrum der Stadt Viernheim sowie im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, im Gewerbegebiet 3 (West), im Gewerbegebiet 4 (Ost) und im Rhein-Neckar-Zentrum vorgenommen. Bei der Erhebung des Einzelhandels in der Stadt Viernheim wurde eine Begehung bzw. Befahrung des gesamten Stadtgebietes mit gleichzeitiger Erfassung und Kartierung des Einzelhandels im engeren Sinne flächende-

---

<sup>3</sup> Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei, Konditorei) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoffhandel, Tankstellen und Apotheken werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet. Allerdings wurden aufgrund ihrer Einzelhandelsrelevanz Tankstellenshops und der freiverkäufliche Anteil der Apotheken bei der Erhebung berücksichtigt und mit erhoben.

<sup>4</sup> Ehemals BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG.

ckend durchgeführt. Bei der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen kartiert und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte (nach Lage: Stadtzentrum, Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, Rhein-Neckar-Zentrum, Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost), integrierter Lage, sonstige nicht-integrierter Lage) vorgenommen. Die Verkaufsflächenzahlen des Rhein-Neckar-Zentrums (nach aggregierten Branchen) wurden dem Gutachter 2008 durch das ECE-Centermanagement zur Verfügung gestellt und 2013 betreiberspezifisch überprüft und aktualisiert.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – sofern gestattet – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Rand- und Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten

zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimente differenziert erfasst (auf der Basis eines etwa 90 Sortimente umfassenden Erfassungsschlüssels) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt, soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen.

In der Auswertung und Analyse wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 (Haupt-) Warengruppen zugeordnet.



**Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Viernheim**

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
<b>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren) Bäckerei- / Konditoreiwaren Metzgerei- / Fleischereiwaren Getränke
2. Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen, Zoo
3. Gesundheit und Körperpflege	Drogerie, Körperpflegeartikel Parfümeriewaren Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Reform- und Biowaren Apothekenwaren
4. Papier, Büroartikel, Schreibwaren, / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier, Schreibwaren, Bürobedarf Zeitungen / Zeitschriften
<b>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:</b>	
5. Bekleidung	Herrn-, Damen- und Kinderbekleidung Sonstige Bekleidung und Textilien Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe / Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)
7. Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
8. Spielwaren / Hobbyartikel	Spielwaren Musikinstrumente Hobby- und Bastelbedarf Kinderwagen
9. Sport und Freizeit	Sportbekleidung Sportschuhe Sportartikel Sportgeräte Campingartikel Fahrräder und Zubehör
<b>Überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	
10. Wohnungseinrichtung	Wohn- und Einrichtungsbedarf Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunst, Bilder, Rahmen Bettwaren, Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche

11. Möbel	Badmöbel Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel Möbel allgemein
12. Elektro / Leuchten	Öfen, Herde, Kühlschränke (weiße Ware) Elektrobedarf, Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
13. Elektronik / Multimedia	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Tonträger Videokameras und -geräte, Foto Mobiltelefone, Telefone- und Faxgeräte und Zubehör Personal Computer, Peripheriegeräte, Zubehör, Software
14. medizinische und orthopädische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
15. Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Tapeten, Lacke, Farben, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleineisen, Installationsbedarf, Teppiche (Auslegware), Werkzeuge, Elektrogeräte und Zubehör Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf Kfz-Zubehör
17. Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel

Quelle: eigene Darstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte Vollerhebung des Viernheimer Einzelhandels stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar. Nicht nur durch die räumliche Lage der Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Stadtgebietes, sondern auch durch die im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können auch die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. So stellt die Einordnung nach Lagekategorien beispielsweise eine wichtige Grundlage zur Erarbeitung der Viernheimer Sortimentsliste (vgl. dazu Kapitel 10) dar.

Hier wurde bei der Erhebung der Verkaufsflächen zwischen verschiedenen Lagekriterien unterschieden. Das **Stadtzentrum** stellt dabei den zentralen Bereich der Stadt Viernheim dar und zeichnet sich insbesondere durch seine Multifunktionalität (Mischung aus den Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung etc.) aus.

Die Nahversorgungszentren **Theodor-Heuss-Allee** und **Bannholzgraben** zählen ebenfalls zu den zentralen Bereichen und übernehmen durch eine gewisse Konzentration und Dichte von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben eine Nahversorgungsfunktion für die nördlichen und östlichen Siedlungsbereiche Viernheims.

Davon unterscheidet sich die **integrierte Lage** (vgl. dazu Karte 1), zu der alle Einzelhandelsbetriebe gehören, die sich in städtebaulich und siedlungsräumlich integrierten Lagen befinden, in denen die Einzelhandelsdichte bzw. Konzentration von Einzelhandelsbetrie-

ben nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Die Betriebe in integrierten Lagen befinden sich somit nicht mehr im Stadtzentrum, aber innerhalb des Siedlungsgefüges und besitzen die Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen.

**Karte 1: Definition der Lage: integrierte Lage und nicht-integrierte Lage**



Quelle: eigene Darstellung

Die **nicht-integrierte Lage** (vgl. Karte 1) dagegen umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfall- bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten wie es in Viernheim z. B. im Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten der Fall ist.

Zudem wurde in Viernheim aufgrund der besonderen Situation (Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) als quantitativ bedeutende Einzelhandelsstandorte) innerhalb der nicht-integrierten Lage differenziert, so dass ein quantitativer Vergleich zwischen verschiedenen Standortbereichen möglich ist.

## 3.2 Nachfrageanalyse

Die zweite wichtige Säule der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfrageseite dar. Sie muss ein ebenso umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Bevölkerung der Stadt Viernheim liefern wie Rückschlüsse auf den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen.

### Kundenherkunftserhebung

Ein wesentlicher Bestandteil der Analyse der Nachfrageseite ist die Kundenherkunftserhebung, welche in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern in Viernheim durchgeführt wurde. Hierzu wurden im Zeitraum von einer Woche (20. bis 25. Oktober 2008) Listen in

ausgewählten Geschäften im Stadtzentrum und an verschiedenen weiteren Standorten ausgelegt, in denen die für den Zahlvorgang zuständigen Personen jeweils den Wohnort der bezahlenden Kunden eintragen sollten. 2013 wurden diese Daten durch sekundärstatistische Daten zur Einwohnerzahl und zum lokalen Kaufkraftvolumen ergänzt (siehe Kapitel 6.1). Hierdurch ergibt sich ein realistisches Bild über das derzeitige Einzugsgebiet der Stadt Viernheim.

In der Verknüpfung der beiden Nachfragebausteine ergibt sich ein umfassendes und für die weiteren Bearbeitungsschritte notwendiges und wichtiges Grundlagenmaterial.

### **Sekundärstatistische Daten**

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Schritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang wird u. a. auf Werte der IFH Retail Consultants, Köln zurückgegriffen. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Stadt oder Gemeinde) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor. Für das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde auf die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern zurückgegriffen, die einen Teilbereich der Kaufkraftkennziffern darstellen.

Ergänzend zu den beschriebenen primärstatistischen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

### 3.3 Städtebauliche Analyse

---

Ergänzt werden die in erster Linie einzelhandelsrelevanten Betrachtungen der Angebots- und Nachfrageseite durch eine auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtete städtebauliche Analyse. Dabei werden im Einzelnen die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des gesamten Stadtraumes, also das innerstädtische Hauptgeschäftszentrum sowie die für die Zentrenstruktur relevanten Einzelhandelsvorhaben bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Lage im Stadtgebiet
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Struktur und Ausdehnung der Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes / Eingangssituation
- Einkaufsatmosphäre
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen insbesondere für die Versorgungszentren der Stadt. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse der Zentren ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 2(2) und 34(3) BauGB und des § 11(3) BauNVO und § 9 (2a) BauGB. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

### 3.4 Kommunikationsstruktur

---

Ein begleitender fachbezogener Dialog verbessert die Qualität der Untersuchung und stößt einen Diskussionsprozess – auch nach Ablauf der begleitenden Untersuchung – an. Nur wenn dieser Dialog bereits während der Strukturuntersuchung beginnt und die Akteure Einfluss auf die Fragestellungen nehmen können, ist die Basis für eine konstruktive Fortsetzung – nach Abschluss der Untersuchung – gegeben.

Wenn aus einer Beteiligung eine Mitwirkung geworden ist, kann auch mit einer breiten Akzeptanz der Ergebnisse und Empfehlungen gerechnet werden. Aus diesem Grund wurde die Erarbeitung einer Entwurfsfassung (2009) durch einen Arbeitskreis (Sitzungen am 18. November 2008, 19. Januar 2009 und 02. April 2009) begleitet, der die Ergebnisse

diskutierte. Hier wurden neben der Verwaltung und der örtlichen Politik auch der örtliche Gewerbeverein Citygemeinschaft Viernheim und die Industrie- und Handelskammer Darmstadt beteiligt.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse den Fraktionen am 29. Juni 2009 präsentiert.

Durch diesen breit angelegten Kommunikationsprozess wurde insbesondere der lokale Sachverstand in den Prozess eingebracht und dies führte somit nicht zuletzt zu einer größeren Transparenz der Ergebnisse und ihrer Transformation in die entsprechenden Stellen, Institutionen, Gremien und Akteure. Nachfolgend sind die Personen / Institutionen aufgeführt, die an den verschiedenen Arbeitskreissitzungen teilgenommen haben und denen für ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich gedankt wird.

**Tabelle 2: Teilnehmer des Arbeitskreises**

<b>Name, Vorname</b>	<b>Institution</b>
Baaß, Matthias	Bürgermeister
Bichlmaier, Renate	Stadtverwaltung
Brouër, Sandra	Stadtverwaltung
Ergler, Volker	CDU
Frangen, Maren	Industrie- und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar
Gutperle, Jürgen	CDU
Haas, Jörg-Michael	Stadtverwaltung
Kempf, Wolfgang	CDU
Klingenstein, Thomas	SPD
Krämer, Svenja	Junker und Kruse, Dortmund
Kruse, Stefan	Junker und Kruse, Dortmund
Ringhof, Martin	1. Stadtrat
Schunder, Werner	Citygemeinschaft Viernheim

Anschließend an diese 2009 etablierte Kommunikationsstruktur fanden weitere Gesprächsrunden in den Jahren 2015 und 2016 sowohl mit der Viernheimer Politik als auch einzelnen Anbietern statt.

## 4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Viernheim

Um zu einer grundsätzlichen Einordnung der Stadt Viernheim hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation zu gelangen, wird im Folgenden eine Übersicht über die allgemeinen Rahmenbedingungen dargestellt, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandortes Viernheim auswirken können.

### 4.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Viernheim befindet sich im Wirtschafts- und Ballungsraum Rhein-Neckar.

Im Norden grenzt Viernheim an die Stadt Lampertheim, im Osten an Hemsbach und Weinheim, im Süden an die Gemeinde Heddesheim sowie im Westen an die Stadt Mannheim. Insbesondere zu den Städten Weinheim und Mannheim bestehen starke Verflechtungsbeziehungen.

Die Stadt ist mit rund 33.500 Einwohnern<sup>5</sup> die zweitgrößte Stadt des Kreises Bergstraße, zu dem, neben Viernheim, weitere 21 Städte und Gemeinden gehören.

Der Landkreis Bergstraße entstand am 01. November 1938 im Rahmen der hessischen Gebietsreform. In jeder der drei Provinzen Starkenburg, Rheinhessen und Oberhessen wurde jeweils ein Kreis aufgelöst. In Starkenburg wurde der Kreis Bensheim aufgelöst und zum größten Teil dem Kreis Heppenheim zugeschlagen. Lampertheim, Biblis, Bürstadt und Hofheim gehörten ab sofort zum Landkreis Worms in der Provinz Rheinhessen, die in den Landkreis Bergstraße umbenannt wurde. Nach 1945 fanden nur noch geringfügige Veränderungen im Kreis Bergstraße statt. Die rechtsrheinischen Gebiete des Landkreises Worms wurden in den Landkreis Bergstraße eingegliedert. Im Rahmen der Gebietsreform in Hessen im Jahr 1972 wurde die Gemeinde Laudenua dem Odenwaldkreis zugeschlagen. Die Stadt Heppenheim fungiert als Kreisstadt des Kreises Bergstraße. Insgesamt leben im Kreis Bergstraße rund 267.000 Einwohner<sup>6</sup> in 22 Städten und Gemeinden.

Die Stadt Viernheim verfügt durch einen direkten Anschluss an die A 659 (Mannheim-Weinheim), die A 5, die A 6 und die A 67 über eine sehr gute Verkehrsanbindung.

Im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs ist die Stadt durch eine Schmalspurbahn und eine Buslinie an die umliegenden Städte angebunden. Insbesondere die Oberrheinische Eisenbahn (OEG) nimmt als Verbindung in Richtung Mannheim und Weinheim einen wichtigen Stellenwert ein. Die Regionalbuslinie führt von Viernheim nach Weinheim und Lampertheim. Sie wird innerhalb der Stadt Viernheim durch zwei Stadtbus-

<sup>5</sup> Quelle: Stadt Viernheim, 2016: Stand 30.06.2015

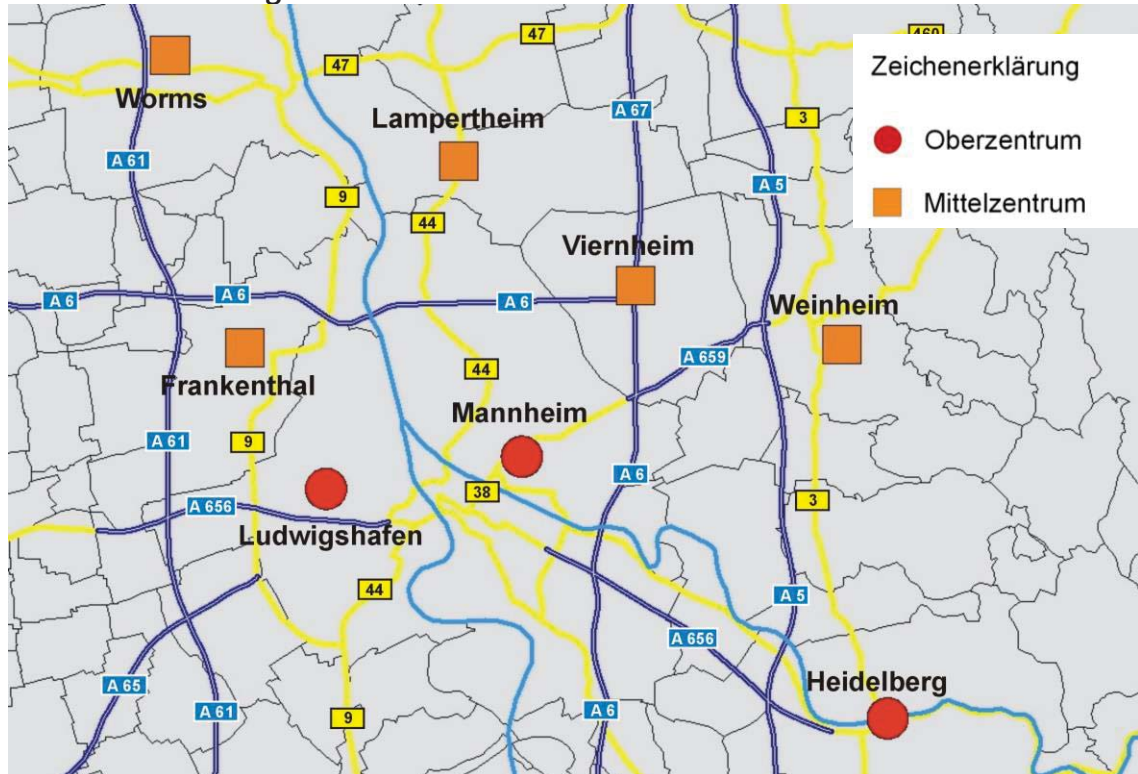
<sup>6</sup> Quelle: Kreis Bergstraße, 2016: Stand 31.12.2015

Linien ergänzt.

Die Stadt Viernheim übernimmt, gemäß der landesplanerischen Einordnung, die Funktion eines Mittelzentrums.

In unmittelbarer Nähe sind sowohl Oberzentren (Mannheim und Ludwigshafen) sowie verschiedenen Mittelzentren vorhanden.

**Karte 2: Lage im Raum**



Quelle: eigene Darstellung

## 4.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick darüber, wie sich die Stadt Viernheim aus einzelhandelsrelevanter Sicht im Vergleich zu ihren Nachbargemeinden darstellt. In Abhängigkeit von der landesplanerischen Funktion, Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 103,12 bewegt sich Viernheim leicht unter dem Durchschnitt der Nachbarkommunen. Auffallend ist hier allerdings, dass die großen Städte wie Mannheim und Ludwigshafen aufgrund der stark industriell geprägten Wirtschaftsstruktur deutlich geringere und sogar unterdurchschnittliche (im Vergleich zum Bundesdurchschnitt = 100) aufweisen, während die umliegenden Städte und Gemeinden zum Teil sehr hohe Kaufkraftkennziffern von bis zu 118,23 (Hirschberg) aufweisen.



**Tabelle 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2016**

Kommune	Kaufkraftkennziffer
Altrip	110,60
Birkenau	106,26
Bobenheim-Roxheim	105,05
Dossenheim	106,96
Frankenthal	98,49
Heddesheim	108,35
Hirschberg	118,23
Ladenburg	110,31
Lampertheim	104,33
Lorsch	106,04
Ludwigshafen	95,92
Mannheim	99,09
Mutterstadt	109,76
Neuhofen	109,59
Schriesheim	115,09
Weinheim	110,92
Worms	97,71

Quelle: eigene Darstellung nach IFH Retail Consultants, Köln, 2016

### 4.3 Bevölkerungsverteilung und Siedlungsstruktur

Zurzeit leben ca. 33.500 Einwohner<sup>7</sup> in der Stadt Viernheim, die sich auf einer Fläche von rund 48 km<sup>2</sup> erstreckt.

Offizielle Stadtteile sind in Viernheim nicht vorhanden. Die Viernheimer sprechen allerdings von bestimmten Siedlungsbereichen, die sich an Baugebieten und verschiedenen Stufen der Stadterweiterungen orientieren. Genauere Grenzen sind dementsprechend nicht vorhanden.

<sup>7</sup> Quelle: Stadt Viernheim, 2016: Stand 30.06.2015

**Karte 3: Siedlungsstruktur der Stadt Viernheim**

Quelle: eigene Darstellung

Die Stadt Viernheim weist aufgrund der engen räumlichen Entwicklungsspielräume (südlich und westlich des Stadtgebietes verlaufende Autobahnen) eine sehr kompakte Siedlungsstruktur auf und setzt sich aus einem zentral gelegenen, historisch gewachsenem (und in Teilen dörflich geprägtem) Ortskern mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten und ihn umgebenden gewachsenen Wohngebieten zusammen. Die sehr unterschiedlichen Stufen der Stadterweiterung sind an verschiedenen Baugebieten bzw. „Stadtteilen“ ablesbar. Die Bevölkerungszahl Viernheims wuchs insbesondere nach dem 2. Weltkrieg von rund 13.000 (1940) auf heute rund 33.500 Einwohner. Diese Entwicklung war Folge verschiedener Industrieansiedlungen in Viernheim. Das neueste Wohnbaugebiet befindet sich im östlichen Siedlungsbereich Am Bannholzgraben, östlich der Janusz-Korczak-Allee.

Die Stadt Viernheim ist deutlich durch die vorhandenen Industriebetriebe geprägt. Dementsprechend nehmen Gewerbe- und Industriegebiete einen vergleichsweise großen Teil des Siedlungsgebietes Viernheims in Anspruch. Im nord-östlichen Siedlungsbereich befindet sich das Gewerbegebiet-Nord, welches durch „klassische“ produzierende Gewerbebetriebe und vergleichsweise wenige Einzelhandelsnutzungen gekennzeichnet ist.

Im Süden des Stadtgebietes befindet sich in unmittelbarer Nähe des Viernheimer Kreuzes das Rhein-Neckar-Zentrum und stellt den quantitativen Einzelhandelsschwerpunkt in der Stadt Viernheim dar. Direkt östlich daran anschließend liegen die Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost), die ebenfalls deutlich durch Einzelhandelsnutzungen geprägt werden und von der Nähe zum Rhein-Neckar-Zentrum profitieren.

## 5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil (2013)

---

Auf Grundlage der im Juni 2013 durchgeführten flächendeckenden Einzelhandelserhebung stellt sich das derzeitige Einzelhandelsangebot in der Stadt Viernheim sowohl in einer gesamtstädtischen Betrachtung als auch differenziert nach Angebotsstandorten (Stadtzentrum, Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, Rhein-Neckar-Zentrum, Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) sowie sonstige städtebaulich integrierte und nicht integrierte Lagen) sowie insbesondere im Vergleich zur Angebotssituation im Jahr 2008 wie folgt dar.

### 5.1 Gesamtstädtische Struktur

---

- Es existieren rd. **280 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (2008: 290 Betriebe) mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 123.000 m<sup>2</sup>** (2008: 125.000 m<sup>2</sup>).<sup>8</sup>
- Demnach hat sich die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** seit dem Jahr 2008 von damals etwa 430 m<sup>2</sup> **auf heute rd. 445 m<sup>2</sup>** erhöht. Diese – in einer gesamtstädtischen Betrachtung – nach wie vor deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Betrieb ist in erster Linie auf die an den Angebotsstandorten Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost) ansässigen Betrieben zurückzuführen.
- Bedingt durch das insgesamt leicht niedrigere gesamtstädtische Verkaufsflächenangebot bei einer parallelen Abnahme der Viernheimer Bevölkerung (von rd. 33.000 auf rd. 32.700 Einwohnern<sup>9</sup>) beträgt die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** nach wie vor etwa **3,8 m<sup>2</sup> pro Einwohner** und liegt damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen –sehr deutlich über dem Durchschnittswert einwohnermäßig vergleichbarer Kommunen<sup>10</sup> von etwa 2,0 m<sup>2</sup> pro Einwohner. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere die großen bzw. großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Rhein-Neckar-Zentrum sowie in den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost) eine bedeutende Rolle.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Viernheimer Einzelhandels, untergliedert in verschiedene Hauptwarengruppen, wie folgt dar:

---

<sup>8</sup> Diese Gesamtverkaufsfläche (sowie alle weiteren Auswertungen hinsichtlich des aktuellen Angebotsbestandes) berücksichtigt noch nicht die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung und damit einhergehende Verkaufsflächenreduzierung des Scheck-In-Centers Edeka (zukünftig rd. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) vom Angebotsstandort Gewerbegebiet 3 (West) in das Gewerbegebiet 4 (Ost).

<sup>9</sup> Quelle: Institut für Handelsforschung (IFH) Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2013

<sup>10</sup> Quelle: Datenbank Junker und Kruse, Grundgesamtheit= 41 Kommunen

**Tabelle 4: Angebotssituation des Viernheimer Einzelhandels (Juni 2013)**

Hauptwarengruppe	VKF <sup>11</sup> in m <sup>2</sup> *	Anteil an der GVKF in %	einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	16.490	13,4	0,50
Blumen (Indoor)/ Zoo	1.440	1,2	0,04
Gesundheit und Körperpflege	4.590	3,7	0,14
PBS <sup>12</sup> / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	3.770	3,1	0,12
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>26.290</b>	<b>21,4</b>	<b>0,80</b>
Bekleidung	38.950	31,7	1,19
Schuhe/ Lederwaren	7.960	6,5	0,24
GPK <sup>13</sup> / Haushaltswaren	4.480	3,7	0,14
Spielwaren/ Hobbyartikel	1.050	0,9	0,03
Sport und Freizeit	3.330	2,7	0,10
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>55.760</b>	<b>45,4</b>	<b>1,70</b>
Wohneinrichtung	5.390	4,4	0,16
Möbel	16.700	13,6	0,51
Elektro/ Leuchten	3.440	2,8	0,11
Elektronik/ Multimedia	3.780	3,1	0,12
medizinische und orthopädische Artikel	770	0,6	0,02
Uhren, Schmuck	810	0,7	0,02
Baumarktsortimente	7.450	6,1	0,23
Gartenmarktsortimente	1.880	1,5	0,06
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>40.230</b>	<b>32,8</b>	<b>1,23</b>
Sonstiges	460	0,4	0,01
<b>Gesamt</b>	<b>122.730</b>	<b>100,0</b>	<b>3,75</b>

Quelle: Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013

\* Abweichungen zwischen der Summe der aufgeführten sortimentspezifischen Verkaufsflächen und der in den Summenzeilen dargestellten Gesamtverkaufsflächen ergeben sich aus Rundungsfehlern.

Unter rein **quantitativen Gesichtspunkten** zeigt der Viernheimer Einzelhandel insgesamt folgendes Bild:

- Mit rund **56.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa **45 %** an der Gesamtverkaufsfläche nehmen die **Hauptwarengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** den quantitativen Schwerpunkt des gesamtstädtischen Angebotes ein. Mit rund 39.000 m<sup>2</sup> VKF (ca. 32 %) spielt die Warengruppe Bekleidung eine große Rolle im

<sup>11</sup> VKF= Verkaufsfläche, GVKF= Gesamtverkaufsfläche

<sup>12</sup> PBS= Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

<sup>13</sup> GPK= Glas/ Porzellan/ Keramik

mittelfristigen Bedarfsbereich<sup>14</sup>, was insbesondere auf das umfangreiche Verkaufsflächenangebot im Rhein-Neckar-Zentrum zurückzuführen ist, da insbesondere die Bereiche Bekleidung, aber auch Schuhe / Lederwaren (ca. 8.000 m<sup>2</sup> VKF, rd. 7 %) zu den Leitbranchen eines Einkaufszentrums zählen. In den weiteren Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs zeigen sich absolute Verkaufsflächen zwischen 1.000 m<sup>2</sup> und 4.500 m<sup>2</sup>, was gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteilen von etwa 1 % bis 4 % entspricht. Prägend in diesem Zusammenhang sind nach wie vor die großflächigen Sportfachmärkte (Fahrräder, Mc Trek, Reitsport) in den Gewerbegebieten.<sup>15</sup>

- Mit etwa **40.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche (2008: 38.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und einem Anteil von rund 33 % an der gesamten Verkaufsfläche entfällt ein weiterer quantitativer Angebotsschwerpunkt auf die **Hauptwarengruppen der langfristigen Bedarfsstufe**. Die höchsten Anteile entfallen in diesem Bereich weiterhin auf die Warengruppen Möbel (ca. 16.700 m<sup>2</sup> VKF; ca. 14 %) und Baumarktsortimente (ca. 7.500 m<sup>2</sup> VKF, ca. 6 %), die sich insbesondere in den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost) befinden. Signifikante Abweichungen gegenüber den Erhebungsdaten aus dem Jahr 2008, die sich nicht mit betreiberspezifischen Verkaufsflächenverschiebungen oder leicht divergierenden Messergebnissen erklären lassen, sind nicht zu beobachten.

Die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**, d. h. die Güter des täglichen Bedarfes, verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 26.000 m<sup>2</sup> (2008: 28.900 m<sup>2</sup>), was einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von rund 21 % (2008: 23 %) entspricht. Der größte Teil davon ist mit etwa 16.500 m<sup>2</sup> (2008: 18.600 m<sup>2</sup>) Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 13 % (2008: 15 %) in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel vorhanden.<sup>16</sup> Hier ist gleichzeitig mit rund 90 Betrieben (2008: 80 Betriebe) der Großteil der Einzelhandelsbetriebe zu finden, wobei in diesem Zusammenhang nach wie vor insbesondere die Betriebe des Lebensmittelhandwerkes (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen. Die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel liegt – gesamtstädtisch betrachtet – bei 0,50 m<sup>2</sup> und damit, trotz einer leichten Abnahme gegenüber 2008 (0,58 m<sup>2</sup>), deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Kommunen und deu-

<sup>14</sup> Das zu beobachtende deutliche branchenspezifische Verkaufsflächenwachstum in der Warengruppe Bekleidung bei einer gleichzeitigen deutlichen Verkaufsflächenabnahme in der Warengruppe Sport und Freizeit ist methodisch bedingt. Seinerzeit wurden die Verkaufsflächen des Rhein-Neckar-Zentrums in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche sowie Sport und Freizeit mittels aggregierter Verkaufsflächendaten des Betreibers geschätzt. So wurde die vom Betreiber genannte Verkaufsfläche in der aggregierten Warengruppe Bekleidung/ Sport von rd. 23.700 m<sup>2</sup> zu 60 % der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche sowie zu 40 % der Warengruppe Sport und Freizeit zugeschlagen. Die aktuelle Verkaufsflächenverteilung innerhalb des Rhein-Neckar-Zentrums basiert hingegen auf einer in Augenscheinahme vor Ort, die eine deutliche Verkaufsflächenkonzentration in der Warengruppe Bekleidung erkennen lässt.

<sup>15</sup> Auch die gegenüber der Erhebung im Jahr 2008 zum Teil deutlichen Verkaufsflächenabnahmen in den Warengruppen Spielwaren/ Hobbyartikel und GPK/ Haushaltswaren sind auf die damalige „Überschätzung“ des warengruppenspezifischen Verkaufsflächenangebotes im Rhein-Neckar-Zentrum zurückzuführen. In der Warengruppe GPK/ Haushaltswaren führt zudem die Zuordnung des Sortimentes Blumentöpfe und -vasen zur Warengruppe Blumen (Indoor)/ Zoo zu einer Reduzierung des warengruppenspezifischen Verkaufsflächenangebotes.

<sup>16</sup> Der leichte absolute Rückgang der branchenspezifischen Verkaufsfläche lässt sich in erster Linie auf die immer noch zunehmenden Randsortimentsverkaufsflächen der Lebensmittelbetriebe zurückführen.

tet somit auf eine sehr gute Versorgungssituation und gleichzeitig auf eine angespannte Wettbewerbssituation hin. Bei einer qualitativen Betrachtung des Angebotes im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, d. h. insbesondere bei einer Analyse der Betriebstypenmischung, ist eine Discountlastigkeit festzustellen.

In den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs ist – mit Ausnahme der Hauptbranche Gesundheit und Körperpflege – im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2008 eine konstante Entwicklung zu beobachten. Die Verkaufsflächenabnahme in der Hauptbranche Gesundheit und Körperpflege (von rd. 5.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf etwa 4.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist vor allem auf die insolvenzbedingte Aufgabe der Schleckermärkte im Stadtgebiet zurückzuführen.

## 5.2 Räumliche Angebotsschwerpunkte in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Viernheim

Die konkrete räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe auf das Viernheimer Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von großer Bedeutung. In einem ersten Schritt wird dabei die Verteilung des Einzelhandelsangebotes auf die Lage der Betriebe in Bezug auf ihre städtebauliche und siedlungsräumliche Integration (zentraler Bereich Stadtzentrum, Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee, Rhein-Neckar-Zentrum, Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) sowie sonstige integrierte und nicht-integrierte Streulagen) betrachtet.

### 5.2.1 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viernheim

Die nachfolgende Tabelle 5 verdeutlicht die räumliche **Verteilung der Verkaufsflächen** der einzelnen Hauptwarengruppen in der Stadt Viernheim **nach Lagen**. Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2013) stellt sich der Anteil der Verkaufsfläche in Viernheim auf die einzelnen Lagen in Bezug zur Gesamtverkaufsfläche in Viernheim wie folgt dar:

- Mit einem Anteil von rund 45 % (Gesamtverkaufsfläche etwa 55.000 m<sup>2</sup>, keine Veränderung gegenüber dem Jahr 2008) entfällt der größte Teil der Verkaufsfläche in Viernheim erwartungsgemäß auf das **Rhein-Neckar-Zentrum**. Hier fallen insbesondere die Hauptwarengruppen Bekleidung (rd. 35.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, entspricht ca. 90 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche), Schuhe/ Lederwaren (rd. 4.900 m<sup>2</sup> bzw. 62 %), GPK/ Haushaltswaren (rd. 2.850 m<sup>2</sup> bzw. 64 %), Gesundheit und Körperpflege (rd. 2.600 m<sup>2</sup> bzw. 57 %) sowie PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher (rd. 2.500 m<sup>2</sup> bzw. 67 %) ins Gewicht.<sup>17</sup>

Auch unter Berücksichtigung der veränderten warengruppenspezifischen Verkaufsflächenausstattung des Rhein-Neckar-Zentrums gegenüber den Analysedaten im Jahr 2008 ist der sehr hohe Anteil an kurz- und mittelfristigen Bedarfsgütern im Rhein-

<sup>17</sup> Bezüglich der warengruppenspezifischen Verkaufsflächenverschiebungen vgl. insbesondere Begründung in den Fußnoten 10 und 11.

Neckar-Zentrum (rd. 7.100 m<sup>2</sup> bzw. rd. 44.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) kritisch zu bewerten, da insbesondere diese Angebote eine unmittelbare Konkurrenz zum kleinteilig strukturierten Stadtzentrum darstellen.

Aufgrund divergierender Rahmenbedingungen (Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit, Parkplatzangebot etc.) besitzt das Rhein-Neckar-Zentrum deutliche Standortvorteile gegenüber den Einzelhandelsangeboten im gewachsenen Zentrum. Durch die insgesamt sehr große Gesamtverkaufsfläche und den hohen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten hat sich das Rhein-Neckar-Zentrum in den letzten 40 Jahren (Eröffnung 1972) zum bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Viernheimer Angebotsstruktur entwickelt, der aufgrund der attraktiven Angebotsstruktur und der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit auch eine deutliche regionale Ausstrahlungskraft im gesamten Ballungsgebiet des Rhein-Neckar-Raums besitzt.<sup>18</sup> Diese Einordnung wird auch durch eine aktuelle Untersuchung der gfk gestützt, die alleine für das RNZ von einem Einzugsbereich ausgeht, der ein Einwohnerpotenzial von rd. 1.6 Mio. erreicht.<sup>19</sup>

- Das **Gewerbegebiet 3 (West)** ist mit rund 35.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (2008: 36.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), was einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von ca. 29 % entspricht (2008: ebenfalls rd. 29 %), in Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche weiterhin der zweitgrößte Angebotsstandort in der Stadt Viernheim.<sup>20</sup> Auch hier nehmen insbesondere nahversorgungs- und zentrenprägende Warengruppen wie u. a. Nahrungs- und Genussmittel (rd. 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, entspricht ca. 24 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche), Bekleidung (ca. 2.100 m<sup>2</sup> bzw. 5 %), Schuhe/ Lederwaren (rd. 3.000 m<sup>2</sup> bzw. 38 %), Sport und Freizeit (rd. 1.900 m<sup>2</sup> bzw. 57 %) und Elektronik/ Multimedia (rd. 2.200 m<sup>2</sup> bzw. 58 %) eine prägende Rolle ein. Die hohen Anteile an zentrenrelevanten Sortimenten an diesem städtebaulich nicht-integrierten Standort sind ebenfalls aufgrund der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu den gewachsenen Zentren und der geringen Nahversorgungsfunktion als sehr kritisch einzustufen.

Neben nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sind im Gewerbegebiet 3 (West) allerdings noch weitere nicht-zentrenrelevante Warengruppen wie Möbel (rd. 9.600 m<sup>2</sup> bzw. 58 %) und Baumarktsortimente (rd. 5.800 m<sup>2</sup> bzw. 78 %) vorhanden, die in dieser nicht-integrierten Lage aus städtebaulicher Sicht ihren richtigen Standort haben. Insgesamt profitieren die Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) insbesondere

<sup>18</sup> Diese Einschätzung hat, unabhängig von einzelbetrieblichen Angebotsverschiebungen innerhalb des Rhein-Neckar-Zentrums seit der letzten Vollerhebung im Jahr 2008, weiterhin Bestand.

<sup>19</sup> Gfk geomarketing GmbH, Einzelhandelsentwicklung Viernheim, Stellungnahme zum Einzelhandelskonzept. Hamburg Juni 2015, Seite 7

<sup>20</sup> Durch die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung des Scheck-In-Centers Edeka in das Gewerbegebiet 4 (Ost) werden sich sowohl die Gesamtverkaufsfläche als auch das warengruppenspezifische Verkaufsflächenangebot an diesem Angebotsstandort – in Abhängigkeit von der zu erwartenden Nachnutzung der leerstehenden Immobilie – verändern.



von der unmittelbaren Nähe zum Rhein-Neckar-Zentrum und dessen regionaler Ausstrahlungskraft.<sup>21</sup>

- Im **Gewerbegebiet 4 (Ost)** ist mit etwa 9.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa 7 % die drittgrößte Gesamtverkaufsfläche in Viernheim vorhanden (2008: 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 8 %). Die größten Anteile entfallen auf die Warengruppen Möbel (rd. 3.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, entspricht rd. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) und Nahrungs- und Genussmittel (ca. 2.700 m<sup>2</sup> bzw. 17 %).<sup>22</sup> Insgesamt weist das Gewerbegebiet 4 (Ost) eine deutlich geringere Verkaufsfläche als das Gewerbegebiet 3 (West) auf. Allerdings ist auch hier der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente, insbesondere aber der Anteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente (Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl) aufgrund der sehr geringen Nahversorgungsfunktion sehr kritisch zu sehen.
- Auf die sonstigen städtebaulich **nicht-integrierten Streulagen** entfällt mit rund 9.700 m<sup>2</sup> (2008: 9.400 m<sup>2</sup>) ein Anteil von etwa 8 % (2008: ebenfalls rd. 8 %) an der Gesamtverkaufsfläche Viernheims. Der größte Verkaufsflächenanteil ist hier mit etwa 3.400 m<sup>2</sup> in der Warengruppe Möbel vorhanden, was auf den Anbieter Poco an der Alte Mannheimer Straße zurückzuführen ist. Gegenüber der Erhebung im 2008 ist insbesondere ein Anstieg der Verkaufsfläche in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel zu beobachten (von damals rd. 1.600 m<sup>2</sup> auf heute 2.300 m<sup>2</sup>), was in erster Linie auf die Erweiterung des Mix Marktes an der Mannheimer Straße zurückzuführen ist.
- In den städtebaulich **integrierten Lagen** ist eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 7.300 m<sup>2</sup> (2008: 7.900 m<sup>2</sup>) vorhanden, was einem Anteil von rund 6 % (2008: ebenfalls rd. 6 %) an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Viernheim entspricht. Die größten Anteile entfallen hier mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 3.700 m<sup>2</sup> und einem Anteil von rund 22 % zum einen auf die verschiedenen großen oder großflächigen Lebensmittelanbieter (u. a. Rewe und Penny an der Walter-Oehmichen-Straße) und zum anderen auf die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 850 m<sup>2</sup> und einem Anteil von etwa 19 %. Bei der letztgenannten Warengruppe ist darauf hinzuweisen, dass sich der Angebotsbestand aufgrund der zwischenzeitlichen, insolvenzbedingten Aufgabe der Firma Schlecker sowohl quantitativ als auch räumlich spürbar reduziert hat.
- Mit einem Anteil von lediglich 5 % (rd. 6.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) entfällt ein vergleichsweise geringer Verkaufsflächenanteil auf das **Stadtzentrum Viernheim** (keine

<sup>21</sup> Die im Gewerbegebiet 3 (West) gegenüber der Erhebung im Jahr 2008 feststellbaren warengruppenspezifischen Verkaufsflächenverschiebungen sind sowohl auf methodische Veränderungen der Erhebungssystematik als auch auf veränderte Angebotsstrukturen der hier ansässigen Betriebe zurückzuführen. Positiv hervorzuheben ist, dass seit der Erhebung im Jahr 2008 die Verkaufsflächen der hier lokalisierten Anbieter mit zentrenrelevantem Kernsortiment geringfügig zugunsten der Anbieter mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment zurückgegangen sind.

<sup>22</sup> Durch die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung des Scheck-In-Centers Edeka aus dem Gewerbegebiet 3 (West) werden sich zukünftig sowohl die Gesamtverkaufsfläche (um rd. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) als auch das warengruppenspezifische Verkaufsflächenangebot – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – erhöhen.

nennenswerte Veränderung der Gesamtverkaufsfläche gegenüber der Erhebung im Jahr 2008).

Hier sind die größten Verkaufsflächenanteile in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, entspricht rd. 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) und Bekleidung (rd. 900 m<sup>2</sup> bzw. 2 %) vorhanden. Die Verkaufsfläche in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ist nicht zuletzt aufgrund der insolvenzbedingten Geschäftsaufgabe der Firma Schlecker (Ihr Platz) auch im Stadtzentrum auf derzeit rd. 500 m<sup>2</sup> bzw. 11 % gesunken.

Insgesamt besitzt das Stadtzentrum als Einzelhandelsstandort nur eine sehr geringe Bedeutung innerhalb der Viernheimer Einzelhandelsstruktur. Durch die Dominanz der Einzelhandelsstandorte in nicht-integrierten Lagen (Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)), die seit rund 40 Jahren eine sehr starke innerkommunale Konkurrenzsituation haben entstehen lassen, sind die Entwicklungsspielräume des Stadtzentrums deutlich eingeschränkt worden. Das ehemalige Hauptversorgungszentrum, als gewachsenes Zentrum der Stadt Viernheim, hat seit Anfang der 1970er Jahre mit der Entstehung des Rhein-Neckar-Zentrums und der zunehmenden Einzelhandelsdurchmischung der Gewerbegebiete massiv an Bedeutung verloren und übernimmt mit einer Verkaufsfläche von rund 6.100 m<sup>2</sup> nur noch eine Versorgungsfunktion als Stadtteil- oder Grundversorgungszentrum. Dies wird insbesondere am hohen Anteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel deutlich, der in erster Linie der Nahversorgung der innerstädtischen Wohnbevölkerung dient. Der geringe Anteil der zentrenprägenden Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren oder Elektronik/ Multimedia lässt bereits in einer ersten Einschätzung auf eine geringe Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtzentrum schließen.

- Das **Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee**, im nördlichen Siedlungsbereich gelegen, ist mit einem Anteil von rd. 0,5 % (2008: 0,4 %) an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Viernheim unter quantitativen Gesichtspunkten von untergeordneter Bedeutung für die Viernheimer Einzelhandelsstruktur. Der größte Verkaufsflächenanteil entfällt mit rund 400 m<sup>2</sup> auf den hier ansässigen Lebensmittelanbieter Knupfer. Gleichwohl besitzt das Nahversorgungszentrum insbesondere für den nördlichen Siedlungsbereich eine große Nahversorgungsfunktion, zumal neben dem Lebensmittelanbieter noch weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter vorhanden sind, die unter anderem die Qualität dieses städtebaulich-funktionalen Zentrums ausmachen.

**Tabelle 5: Verkaufsflächen in m² nach Lagen**

Hauptbranche	Stadtzentrum		NVZ <sup>23</sup> Th.-Heuss- Allee		Rhein-Neckar- Zentrum		Gewerbegebiet 3 (West)		Gewerbebe- biet 4 (Ost)		sonstige integrierte Lage		sonstige nicht- integrierte Lage		Gesamt*	
	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %
Nahrungs- und Ge- nussmittel	1.570	9,5	430	2,6	1.800	10,9	4.010	24,3	2.720	16,5	3.680	22,3	2.280	13,8	16.490	100,0
Blumen (Indoor)/ Zoo	< 100	2,8	< 100	0,7	150	10,4	130	9,0	700	48,6	260	18,1	150	10,4	1.440	100,0
Gesundheit und Körperpflege	510	11,1	< 100	1,3	2.600	56,6	290	6,3	170	3,7	850	18,5	120	2,6	4.590	100,0
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/Bücher	330	8,8	< 100	0,5	2.520	66,8	< 100	1,1	< 100	0,3	230	6,1	620	16,4	3.770	100,0
<b>überwiegend kurz- fristiger Bedarf</b>	<b>2.450</b>	<b>9,3</b>	<b>520</b>	<b>2,0</b>	<b>7.070</b>	<b>26,9</b>	<b>4.470</b>	<b>17,0</b>	<b>3.600</b>	<b>13,7</b>	<b>5.020</b>	<b>19,1</b>	<b>3.170</b>	<b>12,1</b>	<b>26.290</b>	<b>100,0</b>
Bekleidung	900	2,3	< 100	0,1	34.890	89,6	2.070	5,3	330	0,8	600	1,5	130	0,3	38.950	100,0
Schuhe/ Lederwa- ren	< 100	0,4	-	-	4.920	61,8	2.990	37,6	< 100	0,1	< 100	0,1	-	-	7.960	100,0
GPK/ Haushaltswa- ren	450	10,0	-	-	2.850	63,6	440	9,8	< 100	2,0	380	8,5	270	6,0	4.480	100,0
Spielwaren/ Hob- byartikel	300	28,6	-	-	660	62,9	< 100	2,9	< 100	1,0	< 100	2,9	< 100	1,9	1.050	100,0
Sport und Freizeit	420	12,6	-	-	830	24,9	1.910	57,4	< 100	0,9	140	4,2	-	-	3.330	100,0

<sup>23</sup> NVZ= Nahversorgungszentrum

Hauptbranche	Stadtzentrum		NVZ <sup>23</sup> Th.-Heuss- Allee		Rhein-Neckar- Zentrum		Gewerbegebiet 3 (West)		Gewerbege- biet 4 (Ost)		sonstige integrierte Lage		sonstige nicht- integrierte Lage		Gesamt*	
	VKF in m <sup>2</sup>	in %	VKF in m	in %	VKF in m <sup>2</sup>	in %	VKF in m	in %	VKF in m <sup>2</sup>	in %	VKF in m <sup>2</sup>	in %	VKF in m <sup>2</sup>	in %	VKF in m <sup>2</sup>	in %
<b>überwiegend mit- telfristiger Bedarf</b>	<b>2.100</b>	<b>3,8</b>	<b>&lt; 100</b>	<b>0,1</b>	<b>44.150</b>	<b>79,2</b>	<b>7.440</b>	<b>13,3</b>	<b>470</b>	<b>0,8</b>	<b>1.160</b>	<b>2,1</b>	<b>420</b>	<b>0,8</b>	<b>55.770</b>	<b>100,0</b>
Wohneinrichtung	630	11,7	-	-	1.380	25,6	1.430	26,5	720	13,4	160	3,0	1.080	20,0	5.390	100,0
Möbel	290	1,7	-	-	< 100	0,1	9.610	57,5	3.070	18,4	290	1,7	3.430	20,5	16.700	100,0
Elektro/ Leuchten	< 100	0,9	-	-	300	8,7	2.470	71,8	280	8,1	140	4,1	230	6,7	3.440	100,0
Elektronik/ Multi- media	160	4,2	-	-	1.080	28,6	2.180	57,7	150	4,0	160	4,2	< 100	1,1	3.780	100,0
medizinische und orthopädische Art.	420	54,5	-	-	270	35,1	-	-	< 100	7,8	< 100	3,9	-	-	770	100,0
Uhren, Schmuck	< 100	1,2	-	-	710	87,7	< 100	11,1	-	-	-	-	-	-	810	100,0
Baumarktsortimente	-	-	-	-	< 100	0,4	5.790	77,7	280	3,8	110	1,5	1.230	16,5	7.450	100,0
Gartenmarktsorti- mente	-	-	< 100	0,5	-	-	1.510	80,3	< 100	0,5	240	12,8	100	5,3	1.880	100,0
<b>überwiegend lang- fristiger Bedarf</b>	<b>1.540</b>	<b>3,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.780</b>	<b>9,4</b>	<b>23.080</b>	<b>57,4</b>	<b>4.570</b>	<b>11,4</b>	<b>1.130</b>	<b>2,8</b>	<b>6.110</b>	<b>15,2</b>	<b>40.200</b>	<b>100,0</b>
Sonstiges	-	-	< 100	2,2	-	-	< 100	4,3	420	91,3	< 100	4,3	-	-	460	100,0
<b>Gesamt*</b>	<b>6.090</b>	<b>5,0</b>	<b>570</b>	<b>0,5</b>	<b>55.000</b>	<b>44,8</b>	<b>35.010</b>	<b>28,5</b>	<b>9.060</b>	<b>7,4</b>	<b>7.330</b>	<b>6,0</b>	<b>9.700</b>	<b>7,9</b>	<b>122.740</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013

\* Abweichungen zwischen der Summe der aufgeführten sortimentspezifischen Verkaufsflächen und der in den Summenzeilen dargestellten Gesamtverkaufsflächen ergeben sich aus Rundungsfehlern.

### **5.2.2 Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung**

Ein besonderer Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, kommt der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung und dabei vorrangig der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln zu. **Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.**

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs gehören die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Schreibwaren/ Papier/ Zeitungen/ Zeitschriften sowie (Schnitt-)Blumen. Ergänzt werden diese Hauptbranchen bzw. Sortimente häufig durch eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation zu berücksichtigen sind. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen*, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte fußläufige Distanz eruiert. Aufgrund der siedlungsräumlichen Struktur Viernheims wird im Weiteren eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinaus gehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Insbesondere folgende Sortimente und Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahen Nahversorgung eingestuft werden:

**Tabelle 6: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung**

<b>„idealtypische“ Angebotsausstattung<sup>24</sup></b>	Nahrungs- und Genussmittel
	Brot und Backwaren
	Fleisch und Wurstwaren
	Getränke
	Drogerie- und Körperpflegeartikel
<b>zusätzliche Angebotsausstattung</b>	Post, Bank
	Ärzte, Friseur
	Apothekerwaren
	Spirituosen, Tabakwaren
	Zeitungen/Zeitschriften
	Bücher/Schreibwaren
	(Schnitt-)Blumen
Café, Gaststätte	
Reinigung, Reisebüro	

Quelle: eigene Darstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Aspekte unerlässlich.

Eine rein quantitative Einordnung geschieht über die Betrachtung der Ausstattung mit warengruppenspezifischer Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel pro Einwohner. Insgesamt ergibt sich für die Stadt Viernheim aufgrund der ermittelten Verkaufsfläche für die Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Wert von 0,50 m<sup>2</sup> pro Einwohner (2008: 0,58 m<sup>2</sup> pro Einwohner). Dieser Wert liegt deutlich über dem bundesweiten Referenzwert von etwa 0,35 - 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner und weist somit in einer ersten Einschätzung – gesamtstädtisch betrachtet - auf eine sehr gute Versorgung, gleichzeitig aber auch auf eine deutlich verschärfte Wettbewerbssituation in diesem Bereich hin.

Bei einer detaillierten Betrachtung der Versorgungssituation der verschiedenen Siedlungsbereiche wird deutlich, dass im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel erhebliche Unterschiede festzustellen sind. Diese sind jedoch im Einzelnen in einen gesamtstädtischen, räumlichen Zusammenhang zu stellen, so dass sich einige Werte relativieren. Denn je nach Lage und Größe können Einzelhandelsbetriebe innerhalb einer Erhebungseinheit durchaus auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Siedlungsbereiche, die selbst ein quantitatives oder qualitatives Defizit aufweisen, übernehmen.

<sup>24</sup> Diese „idealtypische Angebotsausstattung“ ist nicht im Sinne einer Mindestausstattung zu verstehen (vgl. OVG NRW, Urteil vom 15. Februar 2012 – 10 D 32/11.NE). In Abhängigkeit von der Siedlungsstruktur sowie der räumlichen Verteilung insbesondere des nahversorgungsrelevanten Angebotes im Stadtgebiet können auch Bereiche mit einem nicht der „idealtypischen Ausstattung“ entsprechendem Angebot als Nahversorgungszentren ausgewiesen werden.

Grundsätzlich bleibt zur Verkaufsflächenausstattung in den verschiedenen Siedlungsbereichen folgendes festzuhalten:

- Erwartungsgemäß nehmen die Bereiche **Gewerbegebiete** (Heidelberger Straße Ost) und auch das **Rhein-Neckar-Zentrum** mit einer Verkaufsflächenausstattung von rund 4,6 bzw. 176 m<sup>2</sup> pro Einwohner eine herausragende Position ein, da sich in diesen Bereichen zahlreiche große bzw. großflächige Lebensmittelanbieter befinden, die allerdings aufgrund der geringen Einwohnerzahl in den Siedlungsbereichen nur eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion übernehmen.
- Im Bereich **Bannholzgraben** ist ebenfalls eine vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattung von rund 0,9 m<sup>2</sup> pro Einwohner vorhanden, die auf die beiden Anbieter Rewe und Penny zurückzuführen ist, die für die Neubaugebiete westlich und östlich des Janusz-Korczak-Allee als Nahversorger dienen.
- In den Bereichen, die der **Innenstadt** zugeordnet werden, ist mit rund 0,4 m<sup>2</sup> VKF pro Einwohner eine gute Verkaufsflächenausstattung vorhanden.
- Im westlichen Siedlungsbereich Viernheims (**Schmittsberg und Heinrich-Lanz-Ring**) ist derzeit eine Verkaufsflächenausstattung von 0,0 bzw. 0,4 m<sup>2</sup> vorhanden. Durch die Wiedereröffnung inkl. Verkaufsflächenerweiterung des Lebensmittelmarktes Knupfer im September 2009 an der Beethovenstraße hat sich die Versorgungssituation im bis dahin unterversorgten westlichen Siedlungsbereich deutlich verbessert.
- In den **übrigen Siedlungsbereichen** ist die Versorgungssituation mit einer einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung zwischen 0,03 und 0,09 m<sup>2</sup> als deutlich unterdurchschnittlich zu bezeichnen, allerdings muss hier auch die vergleichsweise geringe Mantelbevölkerung berücksichtigt werden<sup>25</sup>.
- Auffallend ist allerdings, dass auch die **Nordweststadt** trotz einer Einwohnerzahl von rund 5.500 und einem kleinen Lebensmittelanbieter im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee eine sehr schwache Versorgungssituation aufweist, die auf die sehr geringe Verkaufsfläche des dort vorhandenen Lebensmittelanbieters zurückzuführen ist.

Ergänzend zur Bewertung der quantitativen Ausstattungsgrade ist eine räumliche Bewertung der Einzelhandelsstandorte vorzunehmen. Diesbezüglich kam der Entwurf aus dem Jahr 2009 zu dem Schluss, dass *„fast das gesamte Stadtgebiet der Stadt Viernheim durch die Versorgungsradien abgedeckt wird, wobei sich einige Radien sogar mehrfach überschneiden, was insbesondere im südlichen (Rhein-Neckar-Zentrum/ Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)) und östlichen Siedlungsbereich (Bannholzgraben) durch die räumliche Nähe einzelner Anbieter der Fall ist. Somit wird deutlich, dass Viernheim über ein sehr dichtes Netz von Lebensmittelanbietern verfügt.“*<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Ein Lebensmittelvollsortimenter von rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einer maximalen Kaufkraftabschöpfung von etwa 50 % im Marktgebiet benötigt in der Regel etwa eine Mantelbevölkerung von mindestens 5.000 Einwohnern.

<sup>26</sup> vgl. Junker und Kruse (2009): S. 41f.

Dieser Aussage lagen idealisierte Einzugsradien mit einem Luftlinienradius von 600 m zu Grunde. Eine derartige Darstellung berücksichtigt weder tatsächlich zurückgelegte Fußwegestrecken noch städtebauliche (bspw. Baublöcke) und / oder verkehrliche (bspw. Eisenbahnlinien) Barrieren, so dass die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe tendenziell zu positiv bewertet wird. Aus diesem Grund werden in der nachfolgenden Karte für die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe (die sich seit der Erhebung im Jahr 2008 weder in ihrer Anzahl noch in ihrer Lage verändert haben<sup>27</sup>) sogenannte Isochronen dargestellt, die aufzeigen, welche Siedlungsbereiche auf Grundlage des derzeitigen Straßen- und Fußwegenetzes von dem jeweiligen Betrieb bis zu einer Entfernung von 600 m abgedeckt werden können.

**Karte 4: Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Viernheim (600m Isochrone)**



Quelle: Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013, 600 m Isochrone

Es zeigt sich (insbesondere auch gegenüber der Bewertung im Jahr 2009), dass bei weitem nicht alle Wohnsiedlungsbereiche durch die fußläufigen Einzugsbereiche der bestehenden strukturprägenden Lebensmittelbetriebe abgedeckt werden. Vor allem im nördlichen Bereich der Weststadt sowie am Schmittsberg sind einige Bereiche in Bezug auf die fußläufige Erreichbarkeit unterversorgt. Zudem kann festgestellt werden, dass der Siedlungsbereich Nordweststadt ausschließlich durch den Lebensmittelmarkt Knupfer abgedeckt wird, dessen Fortbestand, insbesondere unter Berücksichtigung heutiger Markteintrittsgrößen

<sup>27</sup> Als strukturprägende Lebensmittelbetriebe können alle Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche von 300 m<sup>2</sup> und mehr identifiziert werden.



nicht gesichert ist.

Hinsichtlich der Qualität des Angebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist festzustellen, dass in Viernheim insgesamt eine gute Bandbreite der Betriebsformen vorhanden, jedoch die Discountlastigkeit des Angebotes offensichtlich ist. Insbesondere im Stadtzentrum ist die Qualität des Lebensmittelangebotes aufgrund des fehlenden Lebensmittelvollsortimenters weiterhin deutlich eingeschränkt. Eine quantitative wie qualitative Angebotsausweitung im Stadtzentrum ist aufgrund des sehr guten Ausstattungsgrades und der starken Konkurrenzsituation durch die Lebensmittelangebote, vor allem in den städtebaulich nicht integrierten Lagen, auch zukünftig als wenig realistisch einzustufen.

Neben den vorhandenen Lebensmitteldiscountern und Lebensmittelvollsortimentern runden weiterhin kleinere Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerkes (Bäckereien, Metzgereien) das Nahversorgungsangebot ab.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass insbesondere die Marktgängigkeit der Lebensmittelbetriebe im Stadtzentrum sowie im Nahversorgungszentrum an der Theodor-Heuss-Allee kritisch zu bewerten ist. Hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche, der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Parkplatzsituation und der Außendarstellung entsprechen diese Betriebe weiterhin nicht den quantitativen wie qualitativen Anforderungen heutiger Lebensmittelanbieter.

### 5.2.3 Großflächiger Einzelhandel

Wie die Ausführungen zur gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur bereits gezeigt haben, kommt den **großflächigen Einzelhandelsbetrieben** eine, je nach Betriebsform oder Branche, prägende Rolle in der Viernheimer Einzelhandelsstruktur zu. Rund **85.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche und somit ein Anteil von **fast 70 %** entfallen in Viernheim auf großflächige Einzelhandelsbetriebe.<sup>28</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Zu ihnen zählen u. a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Planungsrechtlich werden Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> (bzw. 1.200 m<sup>2</sup> BGF – Bruttogeschossfläche) als großflächig i. S. v. § 11 (3) BauNVO eingestuft.<sup>29</sup>

In der Stadt Viernheim spielten (und spielen) bei den großflächigen Einzelhandelsbetrieben insbesondere die Standorte Rhein-Neckar-Zentrum sowie die Gewerbegebiete 3 (West)

<sup>28</sup> Die deutlichen Verkaufsflächenunterschiede der großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu den alten Analysedaten sind wiederum den aggregierten Betreiberangaben des Rhein-Neckar-Zentrums geschuldet, da aus diesen seinerzeit nicht zweifelsfrei ermittelt werden konnte, welche Betriebe sich mit ihrer Verkaufsfläche unter- bzw. oberhalb der Großflächigkeitsschwelle bewegen. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Konzentration im Rhein-Neckar-Zentrum sowie den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost)) sind die damaligen Erkenntnisse allerdings auf die heutige Angebotssituation übertragbar.

<sup>29</sup> vgl. hierzu auch das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 zum Thema „Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben“

und 4 (Ost) eine große Rolle und prägen die gesamte Einzelhandelsstruktur der Stadt. Hier liegen – nicht zuletzt aufgrund der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit am Viernheimer Kreuz – auch die räumlichen Schwerpunkte der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (vgl. dazu Karte 5). Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe befinden sich in Streulage innerhalb des Viernheimer Stadtgebietes. Als Beispiele sind der Möbelanbieter Poco oder die beiden Lebensmittelanbieter Rewe und Penny zu nennen.

Hinsichtlich der warengruppenspezifischen Verkaufsflächenanteile zeigen sich in Bezug auf die großflächigen Einzelhandelsbetriebe die größten Konzentrationen in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente.

**Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Viernheim**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

### 5.2.4 Leerstandssituation in der Stadt Viernheim

Ladenleerstände sind Ausdruck ökonomischer Veränderungen und werden im Wesentlichen durch sich verändernde Geschäftsbedingungen auf der Angebots- und/ oder Nachfrageseite bedingt, die entweder den Betrieb selber oder den Standort des Betriebes betreffen. Ladenleerstände, verursacht durch zum Teil einzelbetriebliche Entscheidungen, aber auch durch Veränderungen am Mikrostandort, haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen und in einigen Städten bereits ein alarmierendes Ausmaß angenommen.

Auch der Viernheimer Einzelhandel bleibt von dieser Entwicklung nicht unberührt. Umnut-

zung von Ladenlokalen zu anderen Nutzungen (Wohnen oder Dienstleister), Standortbewertungen, zunehmende Leerstände in einigen Lagen, die durch diese Entwicklung ihre Bedeutung als Einzelhandelsstandort bzw. -lage verlieren, sind nur einige Phänomene dieser Entwicklungen, die auch in Viernheim sehr deutlich zu beobachten sind. Diese Bedeutungsverluste einzelner Lagen sind insbesondere im Stadtzentrum Viernheim zu erkennen, wo ehemalige Einzelhandelslagen zunehmend zu Dienstleistungs- und / oder Wohnstandorten umgenutzt werden oder, im schlimmsten Fall, über längere Zeiträume leer stehen. Zum einen spiegeln sich hier allgemeine Trends in der Einzelhandelsentwicklung wider, die auch in zahlreichen anderen Kommunen ablesbar sind, zum anderen sind diese Entwicklungen im Viernheimer Stadtzentrum aber auch auf die seit rund 40 Jahren zu beobachtende starke Fokussierung auf Einzelhandelsstandorte außerhalb des gewachsenen Stadtzentrums zurückzuführen, die dieses konsequent geschwächt haben.

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Juni 2013 sind in der Stadt Viernheim mindestens rd. 2.200 m<sup>2</sup> leerstehende Verkaufsfläche<sup>30</sup> (2008: rd. 3.000 m<sup>2</sup>) in insgesamt 31 Ladenlokalen (2008: 30 Ladenlokale) zu verzeichnen (vgl. dazu Tabelle 7).

**Tabelle 7: Leerstände im Viernheimer Stadtgebiet**

Lage	Anzahl der Leerstände	VKF in m <sup>2</sup> (gerundet)	Struktur
Stadtzentrum	5	400	insgesamt sehr kleinteilig, kein Leerstand größer als 150 m <sup>2</sup> .
integrierte Lage	23	1.500	insgesamt ebenfalls sehr kleinteilig, 4 Ladenlokale zwischen ca. 200 und 300 m <sup>2</sup> .
nicht-integrierte Lage	3	350	3 kleinteilige Leerstände zwischen 50 und 250 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, alle im Gewerbegebiet 3 (West)
<b>Gesamt</b>	<b>29 (10 %)</b>	<b>2.200 (2 %)</b>	

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

Dies bedeutet, dass rund 10 % aller in der Stadt Viernheim vorhandenen Ladenlokale von Leerstand betroffen sind (2008: 9 %). Damit ist der Anteil von leerstehenden Ladenlokalen als nicht unerheblich zu bezeichnen. Mit rund 2.200 m<sup>2</sup> (geschätzter) Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa 2 % ist der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (ca. 125.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche inkl. Leerstände) allerdings gesamtstädtisch betrachtet als gering zu bewerten.

Insbesondere im Viernheimer Stadtzentrum ist gegenüber der Erhebung im Jahr 2008 eine leichte Entspannung der Leerstandssituation zu beobachten. Konnte zum damaligen Zeit-

<sup>30</sup> Es konnten lediglich die Flächen erhoben werden, die einsehbar waren bzw. bei denen Angaben zu Flächengrößen vorhanden waren.

punkt für das Viernheimer Stadtzentrum eine Leerstandsquote von 16 % in Bezug auf die Betriebe ermittelt werden (es standen 14 von 85 Ladenlokalen leer), werten derzeit 5 von 59 Ladenlokalen (Leerstandsquote von 8 %) auf eine neue Nutzung.

Diese Zahlen zeigen allerdings auch, dass die Einzelhandelsnutzung zunehmend aus dem Stadtzentrum verdrängt wird – nicht zuletzt auch aufgrund der bestehenden Konkurrenzsituation zu den einzelhandelsrelevanten Angeboten im Rhein-Neckar-Zentrum sowie in den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost). Um leerstehende Ladenlokale mittel- bis langfristig einer neuen Nutzung zuzuführen scheinen die Immobilieneigentümer vermehrt dazu überzugehen, die ehemaligen Einzelhandelsflächen durch diverse Dienstleistungsangebote oder Wohnen umzunutzen. Diese Einschätzung kann zudem durch die Ergebnisse der jüngst durchgeführten primärstatistischen Erhebung belegt werden. Aufgrund der absolut niedrigen Leerstandszahl ist eine räumliche Konzentration von Leerständen im Stadtzentrum nicht zu erkennen (vgl. dazu Karte 6).

**Karte 6: Räumliche Verteilung der Leerstände im Stadtzentrum Viernheim**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

### 5.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen der räumlichen Teilbereiche

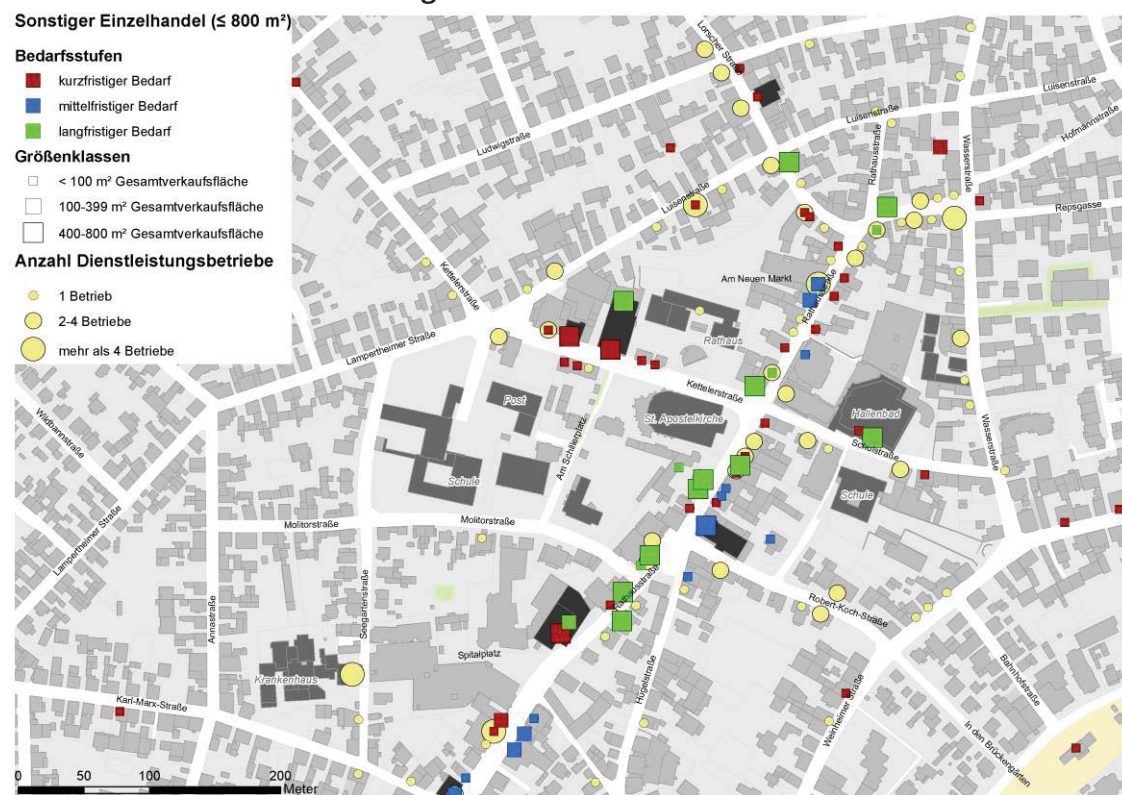
Die Stadt Viernheim verfügt über einen kompakten Siedlungskörper, der insbesondere im Westen und Süden durch die Autobahnen A 6 und A 659 in seiner Ausdehnung deutlich begrenzt wird. Diese kompakte Struktur führt in Kombination mit der besonderen Angebotsstruktur (u. a. dem Rhein-Neckar-Zentrum) zu einer kaum ausgeprägten innerstädtischen Zentrenhierarchie.

Im Folgenden werden insbesondere die kleinräumigen warengruppenspezifischen Analysedaten der aktuellen Erhebung den Erhebungsdaten aus dem Jahr 2008 gegenübergestellt und es wird bewertet, ob und inwieweit sich die einzelnen Angebotsstandorte unter städtebaulichen Gesichtspunkten verändert haben. Soweit keine – für die Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes städtebaulich relevanten – Veränderungen zu beobachten sind, wird auf die Analyseergebnisse des alten Konzeptes verwiesen.

### 5.3.1 Stadtzentrum Viernheim

Basierend auf der primärstatistischen Einzelhandelserhebung im Juni 2013 stellt sich die räumliche Angebotsverteilung im Viernheimer Stadtzentrum aktuell wie folgt dar:

**Karte 7: Räumliche Angebotsstruktur im Viernheimer Stadtzentrum**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

Der städtebauliche Mittelpunkt bzw. der Kernbereich des Viernheimer Stadtzentrums lässt sich im Straßenkreuz Rathausstraße, Schulstraße und Kettelerstraße lokalisieren, der sich durch eine Multifunktionalität und Nutzungsdichte auszeichnet. Neben dem Einzelhandel konzentrieren sich in diesem Bereich insbesondere öffentliche Einrichtungen und private Dienstleistungsunternehmen. Auch die Bebauungsstruktur mit vielen großmaßstäblichen Einbauten grenzt diesen Bereich von der im übrigen Siedlungsgebiet eher aufgelockerten, dörflich geprägten Bebauung ab.

Gleichzeitig ist allerdings festzustellen, dass die absolute Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (aktuell 54 Anbieter, ohne Leerstände) gegenüber dem Angebot im Jahr 2008 (71 Betrie-

be, ohne Leerstände) deutlich rückläufig ist. Die größten Einzelhandelsdichten sind entlang der Rathausstraße zwischen der Karl-Marx-Straße im Süden und der Lorscher Straße im Norden zu beobachten. Auffällig ist der sehr niedrige Anteil innerstädtischer Leitsortimente (insbesondere zu beobachten an der geringen Verkaufsflächenausstattung im mittelfristigen Bedarfsbereich) sowie das Fehlen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Hinsichtlich der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb ist gegenüber dem Jahr 2008 (92 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zwar ein leichter Anstieg zu beobachten (113 m<sup>2</sup>), gleichwohl wird das Stadtzentrum von einem sehr kleinteilig strukturierten Geschäftsbesatz geprägt. Als wichtigste Frequenzbringer für das Stadtzentrum zeichnen sich weiterhin die Lebensmitteldiscounter Treff 3000 und Penny sowie der Drogeriemarkt Müller aus, der allerdings seine Filiale im November 2013 geschlossen hat.<sup>31</sup>

Im Vergleich zur warengruppenspezifischen Angebotssituation im Jahr 2008 stellt sich das Angebot im Viernheimer Stadtzentrum derzeit wie folgt dar:

---

<sup>31</sup> Da durch die insolvenzbedingte Aufgabe der Fa. Schlecker auch der Drogeriemarkt Ihr Platz sein Ladenlokal in der Rathausstraße aufgeben musste (Nachnutzung Woolworth) wird somit zukünftig im Viernheimer Stadtzentrum das Angebot in der Hauptbranche Gesundheit und Körperpflege ausschließlich über das Randsortimentsangebot der hier ansässigen Lebensmitteldiscounter, zwei kleinteilige Parfümerie- und Kosmetikanbieter sowie drei Apotheken abgedeckt.

**Tabelle 8: Vergleich der Angebotssituation im Viernheimer Stadtzentrum (2008/ 2013)**

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (2008) in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche (2013) in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	1.970	1.570
Blumen (Indoor)/ Zoo	< 100	< 50
Gesundheit und Körperpflege	1.080	510
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	170	330
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>3.280</b>	<b>2.450</b>
Bekleidung	1.060	900
Schuhe/ Lederwaren	< 100	< 50
GPK/ Haushaltswaren	280	450
Spielwaren/ Hobbyartikel	340	300
Sport und Freizeit	450	420
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>2.240</b>	<b>2.100</b>
Wohneinrichtung	150	630
Möbel	-	290
Elektro/ Leuchten	< 100	< 50
Elektronik/ Multimedia	280	160
medizinische und orthopädische Artikel	240	420
Uhren, Schmuck	150	< 50
Baummarktsortimente	< 50	-
Gartenmarktsortimente	< 50	-
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>960</b>	<b>1.540</b>
Sonstiges	< 100	-
<b>Gesamt</b>	<b>6.550</b>	<b>6.090</b>

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Unter Berücksichtigung der im Rahmen einer vergleichenden Kartierung auftretenden Messungenauigkeiten<sup>32</sup> zeigt sich, dass der einzelhandelsrelevante Angebotsbestand im Viernheimer Stadtzentrum insgesamt rückläufig ist. Lediglich in den Warengruppen Möbel und Wohneinrichtung sowie medizinische und orthopädische Artikel ist ein nennenswerter Verkaufsflächenzuwachs zu beobachten. In allen übrigen Warengruppen ist das Angebot tendenziell rückläufig, was darauf schließen lässt, dass das Viernheimer Stadtzentrum sukzessive an Anziehungskraft und Attraktivität verliert. Eine positive Entwicklung des Stadtzentrums ist nicht ablesbar. Vielmehr ist zusätzlich, bedingt durch die Geschäftsaufgaben

<sup>32</sup> Hierunter fallen u. a. unterschiedliche Erhebungsmethoden.

im Drogeriebereich, eine Beeinträchtigung der grundzentralen Versorgungsfunktion des Viernheimer Stadtzentrums zu konstatieren.

### *Nutzungsstruktur und Profil einzelner Geschäftslagen*

Wichtigste Einkaufsstraße in der Innenstadt von Viernheim ist die Rathausstraße. Mit rund 4.900 m<sup>2</sup> VKF liegen in ihr etwa 80 % des innerstädtischen Einzelhandels verortet. Gleichzeitig stehen jedoch weitere 300 m<sup>2</sup> VKF leer. Mit rund 800 m<sup>2</sup> VKF liegt ein leichter Angebotsschwerpunkt in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche.

#### **Foto 1 und 2: Rathausstraße**



Quelle: eigene Aufnahmen, November 2008

Der langgestreckte Straßenverlauf der Rathausstraße ist im Kernbereich zwischen Robert-Koch-Straße und Luisenstraße als Fußgängerzone ausgebaut. Der Einzelhandelsbesatz bleibt jedoch ohne klar ablesbaren Verdichtungsbereich, wichtige Einzelhandelsanbieter liegen teilweise abseits des städtebaulichen Kernbereichs. Der öffentliche Raum ist überwiegend einfach gestaltet, vereinzelt finden sich einige positive Akzente wie beispielsweise die Gestaltung des Apothekenhofes.

#### **Foto 3 und 4: Rathausstraße (südlicher Bereich)**



Quelle: eigene Aufnahmen, November 2008

Im südlichen Bereich der Rathausstraße herrscht teilweise eine hohe Einzelhandelsdichte, welche sich jedoch nur auf kurze Stücke und immer nur einseitig mit annähernd konstantem Besatz beschränkt. Sowohl Leerstände als auch für wichtige Einzelhandelslagen untypische



Nutzungen (z. B. Wohnhäuser, Krankenhaus) führen zu vielen Unterbrechungen im Einzelhandelsbesatz. Angebotsstruktur und Außendarstellung des Einzelhandels sind einfach, die Gestaltung des öffentlichen Raums zumeist von minderer Qualität. Auch die teilweise mindergenutzten Platzflächen führen zu einer insgesamt geringen Aufenthaltsqualität.

Neben dem Frequenz erzeugenden Warenhaus Woolworth (ca. 450 m<sup>2</sup> VKF) sind in diesem Abschnitt insbesondere der Fahrradladen Viernheim (ca. 330 m<sup>2</sup> VKF) und der Modeanbieter Winkler (ca. 180 m<sup>2</sup> VKF) wichtige Einzelhandelsbetriebe.

#### Foto 5 und 6: Rathausstraße (nördlicher Bereich)



Quelle: eigene Aufnahmen, November 2008

Auch im nördlichen Bereich der Rathausstraße ist eine hohe Einzelhandelsdichte vorhanden. Die Angebotsstruktur ist auch hier weitgehend einfach, vereinzelt finden sich einige höherwertige Anbieter. Korrespondierend dazu ist auch die Außendarstellung überwiegend einfach und vermittelt nur geringfügig Aufforderungscharakter. Wichtige Anbieter sind kleine Bekleidungsanbieter sowie der Haushaltswarenanbieter Tisch & Tafel (ca. 80 m<sup>2</sup> VKF). Die angrenzende Lorscher Straße ist überwiegend durch Dienstleister geprägt und spielt für den Einzelhandel nur eine deutlich untergeordnete Rolle.

#### Foto 7 und 8: Kettelerstraße



Quelle: eigene Aufnahmen, November 2008

Die Kettelerstraße ist ein kurzer Seitenarm der Fußgängerzone und vorwiegend durch Rathaus und St. Apostelkirche geprägt. Der Vorplatz des Rathauses ist freundlich gestaltet und entfaltet nicht zuletzt aufgrund der ansprechenden gastronomischen Nutzung eine

erhöhte Aufenthaltsqualität.

Wichtige Einzelhandelsanbieter und zugleich Frequenzerzeuger sind die Lebensmitteldiscounter Treff 3000 und Penny. Durch ihr Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln sowie weiteren Waren des täglichen Bedarfs sichern sie gleichzeitig die Nahversorgung der gesamten Innenstadt.

**Foto 9 und 10: Schulstraße**



Quelle: eigene Aufnahmen, November 2008

Auch die Schulstraße ist Teil der Fußgängerzone und zweigt in östlicher Richtung von der Rathausstraße ab. In der Schulstraße finden sich wenige Einzelhandelsflächen. Die Schulstraße ist überwiegend durch öffentliche und private Dienstleistungen geprägt und ist daher kaum als Einzelhandelslage definierbar. Banken, Hallenbad und Schule wirken jedoch als wichtige Frequenzerzeuger für die gesamte Innenstadt und sind durch ihre Anziehungskraft auch für den Einzelhandel von Bedeutung. Aufgrund einer stark heterogenen Bebauungsstruktur sowie städtebaulicher Missstände ist der Raumeindruck insgesamt gemindert und die Aufenthaltsqualität gering.

Basierend auf den vorgenannten Entwicklungen können die folgenden Mängel hinsichtlich Struktur und Aufbau des Viernheimer Stadtzentrums genannt werden:

- die Innenstadt als solche sowie ihre unterschiedlichen Funktionsbereiche sind nicht ablesbar;
- Wahrnehmung und Orientierung sind mangels funktionaler und städtebaulicher Ausprägungen erschwert. Eine klare innerstädtische Struktur ist nicht erkennbar;
- die typische Dichte innerstädtischer Nutzungen ist nicht gegeben;
- eine Steigerung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtzentrum von den Randlagen zur Hauptlage ist nicht erkennbar;
- der Einzelhandelsbesatz im Stadtzentrum hat sich gegenüber der Erhebung im Jahr 2008 weiter ausgedünnt und tritt zusehends hinter weiteren innerstädtischen Funktionen zurück.

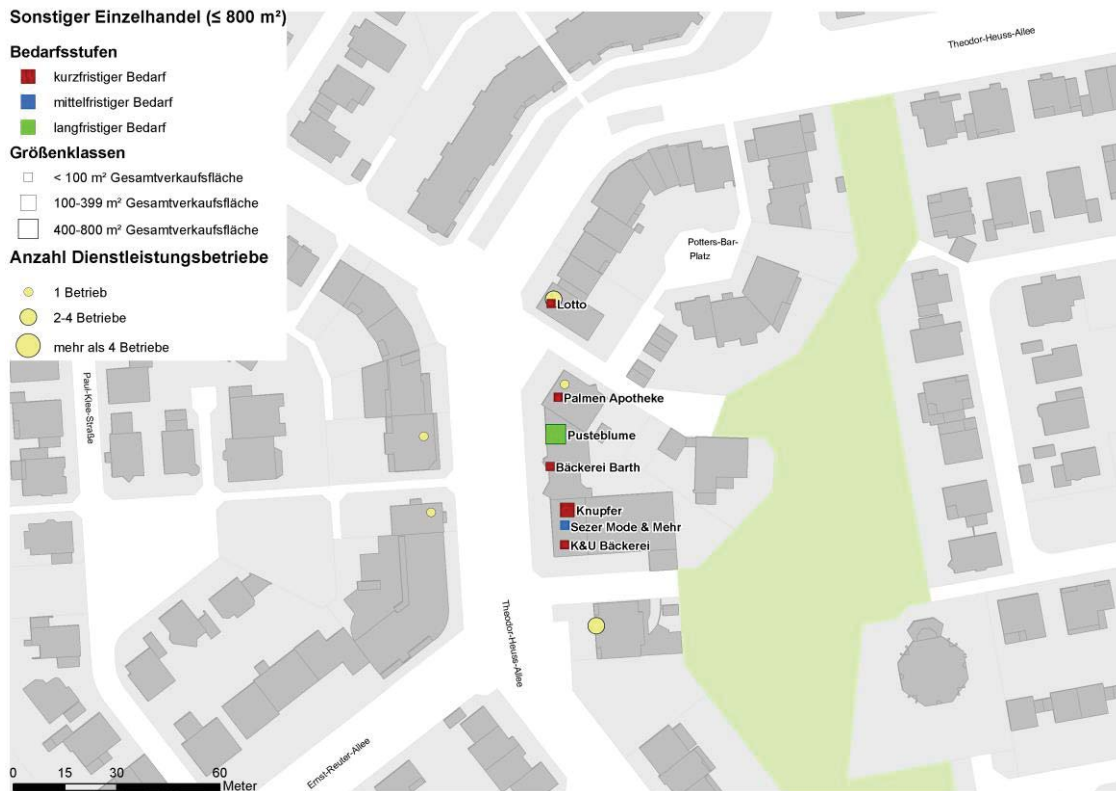
### **5.3.2 Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee**

---

Das im nördlichen Siedlungsbereich lokalisierte Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-

Allee stellt sich im Hinblick auf seinen aktuellen quantitativen und räumlichen Angebotsbestand wie folgt dar:

**Karte 8: Räumliche Angebotsstruktur im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

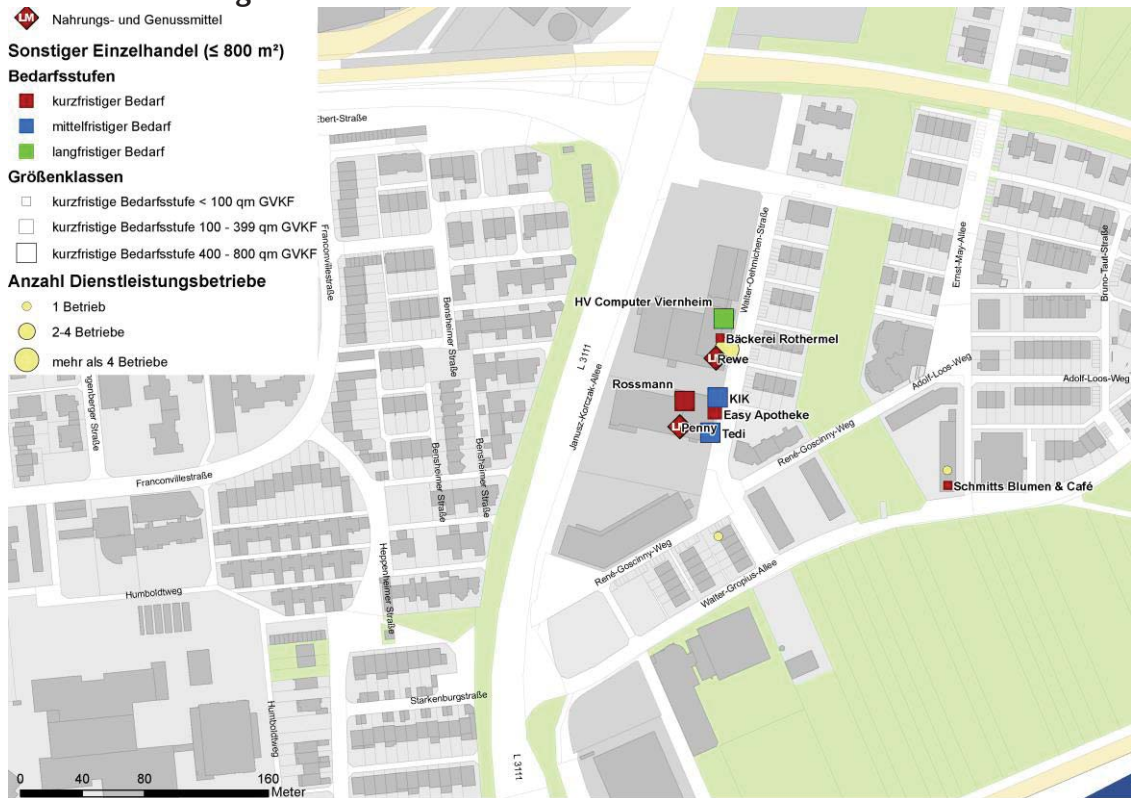
Die derzeit im Nahversorgungszentrum ansässigen Einzelhandelsbetriebe entsprechen vollständig dem Angebotsbestand aus dem Jahre 2008. Strukturprägender Magnetbetrieb ist der Lebensmittelanbieter Knupfer mit einer Verkaufsfläche von rd. 400 m<sup>2</sup>. Die Verkaufsflächengröße liegt damit deutlich unter den heute üblichen Markteintrittsgrößen konkurrenzfähiger Lebensmittelsupermärkte. Erweiterungsoptionen am heutigen Standort sind aufgrund der vorhandenen Bebauungsstrukturen allerdings als schwierig zu bewerten. Die schwierige Zukunftsperspektive des Lebensmittelsupermarktes gefährdet zugleich die langfristige Sicherung des Nahversorgungszentrums insgesamt. Flankiert wird dieses Angebot durch insgesamt sechs kleinteilige Einzelhandelsangebote des überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereiches sowie einzelhandelsaffine Dienstleister wie Ärzte, Banken und Friseure.

### 5.3.3 Nahversorgungsstandort Bannholzgraben

Der derzeit als solitärer Versorgungsstandort eingeordnete Standortbereich Bannholzgraben verfügt über einige Magnetbetriebe, die, da sie darüber hinaus mit weiteren ergänzenden Funktionen geprägt sind, gleichwohl nicht vollumfänglich die städtebaulichen Kriterien eines ZVB erfüllen, die Einordnung als zentralen Versorgungsbereich rechtfertigen. Mit seinem quantitativen Angebot (u. a. Rewe, Penny, Rossmann, Kik, Tedi) erreicht der Bereich eine

Größenordnung, der eine Versorgung insbesondere für die Neubaugebiete westlich und östlich der Janusz-Korczak-Straße wahrnimmt und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus erzielt. Die derzeitige Ausstattung insbesondere mit Nahrungs- und Genussmitteln erscheint vorerst ausreichend, so dass eine quantitative Weiterentwicklung nicht erforderlich erscheint.

**Karte 9: Räumliche Angebotsstruktur im Nahversorgungszentrum Bannholzgraben**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

### 5.3.4 Rhein-Neckar-Zentrum

Wie eingangs bereits erwähnt, stellt das Rhein-Neckar-Zentrum nach wie vor den eindeutigen quantitativen Angebotsschwerpunkt innerhalb der Viernheimer Einzelhandelsstruktur dar. Durch die verkehrsgünstige Lage am Viernheimer Kreuz weist es eine regionale Ausstrahlungskraft auf. Trotz dieser für den Pkw-Verkehr verkehrsgünstigen Lage weist das Rhein-Neckar-Zentrum Lagekriterien auf, die das Einkaufszentrum von einem „klassischen Grüne-Wiese-Standort“ unterscheiden: Neben der guten ÖPNV-Erreichbarkeit (sowohl innerhalb der Stadt Viernheim als auch im Hinblick der Taktung mit den Nachbargemeinden wie z.B. Weinheim und Heidelberg) grenzt im Norden des RNZ unmittelbar dichte Wohnbebauung der Stadt Viernheim an. Hierdurch besteht für einen Teilbereich des Viernheimer Stadtgebiets sogar eine fußläufige Verbindung zum RNZ.

Auf Basis der primärstatistischen Einzelhandelserhebung im Juni 2013 stellt sich das einzelhandelsrelevante Angebot im Rhein-Neckar-Zentrum wie folgt dar:<sup>33</sup>

**Karte 10: Räumliche Angebotsstruktur im Rhein-Neckar-Zentrum und im Gewerbegebiet 3 (West)**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013; Legende siehe Anhang

Insgesamt befinden sich im Rhein-Neckar-Zentrum derzeit 88 Einzelhandelsbetriebe (2008: rd. 100 Betriebe), die nach wie vor von zahlreichen Dienstleistungsanbietern, u. a. wohnortnahen Dienstleistungsangeboten wie beispielsweise Ärzten, flankiert werden.

Der mit Abstand größte Verkaufsflächenanteil entfällt hierbei mit rd. 35.000 m<sup>2</sup> auf die Hauptbranche Bekleidung, was vorwiegend auf die großflächigen Warenhäuser bzw. Kernsortimentsanbieter Karstadt, Active Town, H&M, Peek & Cloppenburg, s. Oliver, Zara, C&A sowie TK Maxx zurückzuführen ist. Weitere Angebotskonzentrationen sind in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren (rd. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie – mit Ausnahme der Warengruppe Blumen (Indoor)/ Zoo – in allen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs (zwischen 1.800 m<sup>2</sup> und 2.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zu beobachten. Obwohl aufgrund des aggregierten Angebotsdatenbestandes aus dem Entwurf 2009 ein detaillierter Vergleich zur heutigen Angebotssituation nicht möglich ist, zeigt sich, dass das Rhein-Neckar-Zentrum mit seinem überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebot in deutlicher Konkurrenz zu den Angeboten des Viernheimer Stadtzentrums steht,

<sup>33</sup> Ein direkter Vergleich zur Angebotssituation im Jahr 2008 ist nicht möglich, da dem damaligen Entwurf lediglich aggregierte Verkaufsflächenendaten des Betreibers zu Grunde gelegt werden konnten (vgl. hierzu auch Fußnote 10 und 11).

welches deutliche Standortnachteile in Bezug auf verkehrliche Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, Flächenpotenziale etc. aufweist.

Aus städtebaulicher Sicht befindet sich das Rhein-Neckar-Zentrum trotz der nördlich angrenzenden Wohnbebauung in nicht-integrierter Lage. Auch im Regionalplan Hessen ist es nicht als Siedlungsbereich definiert. Da kein gültiger Bebauungsplan vorhanden ist, wird das Vorhaben nach § 34 BauGB (unbeplanter Innenbereich) bewertet.

Die Folgen der seit über 40 Jahren stattfindenden Fokussierung auf die Entwicklung des Rhein-Neckar-Zentrums und weiterer Standorte wie die Gewerbegebiet 3 (West) und 4 (Ost) ist an der heutigen Situation des Stadtzentrums Viernheim deutlich ablesbar. Ein insgesamt geringer Einzelhandelsbesatz, wenige Magnetbetriebe, eine hohe Anzahl an Leerständen und insgesamt ein Zentrum, das durch die erhebliche Konkurrenzsituation einen massiven Bedeutungsverlust vom ehemaligen Hauptzentrum zu einem Nahversorgungs- / Stadtteilzentrum erfahren musste, sind die konsequenten Folgen der massiven Entwicklung von innerkommunalen Konkurrenzstandorten in Viernheim.

Allerdings übernehmen die ansässigen Betriebe, die Angebote in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen vorhalten, zum Teil auch eine Nahversorgungsfunktion für die unmittelbar nördlich angrenzenden Wohnbereiche.

### **5.3.5 Gewerbegebiet 3 (West)**

---

Das direkt östlich an das Rhein-Neckar-Zentrum angrenzende Gewerbegebiet 3 (West) bildet mit seinem Angebotsbestand einen weiteren quantitativen Angebotschwerpunkt innerhalb der Viernheimer Einzelhandelsstruktur. Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe entlang von Heidelberger Straße und Bürgermeister-Neff-Straße kann Karte 10 (vgl. Kapitel 5.3.4) entnommen werden. Im Vergleich mit dem Angebotsbestand des Jahres 2008 stellt sich das derzeitige einzelhandelsrelevante Angebot wie folgt dar:

**Tabelle 9: Vergleich der Angebotssituation im Gewerbegebiet 3 (West) (2008/ 2013)<sup>34</sup>**

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (2008) in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche (2013) in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	4.080	4.010
Blumen (Indoor)/ Zoo	< 100	130
Gesundheit und Körperpflege	340	290
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	< 100	< 100
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>4.550</b>	<b>4.470</b>
Bekleidung	2.190	2.070
Schuhe/ Lederwaren	2.900	2.990
GPK/ Haushaltswaren	1.440	440
Spielwaren/ Hobbyartikel	< 100	< 100
Sport und Freizeit	2.600	1.910
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9.180</b>	<b>7.440</b>
Wohneinrichtung	930	1.430
Möbel	7.560	9.610
Elektro/ Leuchten	3.210	2.470
Elektronik/ Multimedia	2.500	2.180
medizinische und orthopädische Artikel	< 100	-
Uhren, Schmuck	< 100	< 100
Baumarktsortimente	5.890	5.790
Gartenmarktsortimente	2.020	1.510
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>22.220</b>	<b>23.080</b>
Sonstiges	< 100	< 100
<b>Gesamt</b>	<b>35.960</b>	<b>35.010</b>

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Insbesondere auch das Gewerbegebiet 3 (West) profitiert von der regionalen Ausstrahlungskraft des Rhein-Neckar-Zentrums, wodurch auch an diesem Standort fast ausschließlich autokundenorientierte Anbieter mit einer eigenen regionalen Ausstrahlungskraft ansässig sind. Die seinerzeit bereits festgestellte Mischung aus großen und großflächigen Fachmärkten ist weiterhin gegeben.

Die vorstehende Gegenüberstellung (vgl. Tabelle 9) zeigt, dass sich die Gesamtverkaufsfläche an diesem Angebotsstandort kaum verändert hat (von 36.000 m<sup>2</sup> im Jahr 2008 auf

<sup>34</sup> Die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung des Scheck-In-Centers Edeka in das Gewerbegebiet 4 (Ost) ist hierbei noch nicht berücksichtigt.

35.000 m<sup>2</sup> aktuell). Insbesondere im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich zeigen sich nahezu identische Verkaufsflächenanteile, wenngleich zwischen einzelnen Warengruppen Verkaufsflächenverschiebungen zu beobachten sind.<sup>35</sup> Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist hingegen ein leichter Rückgang der Verkaufsfläche festzustellen, der in erster Linie auf die rückläufige Verkaufsfläche in der Warengruppe GPK/ Haushaltswaren (von rd. 1.440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf rd. 440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zurückzuführen ist. Dieser lässt sich vor allem mit betreiberspezifischen Angebotsverschiebungen einzelner Anbieter (u. a. Skanhaus) erklären.

Trotz dieser minimalen Angebotsverschiebungen umfasst der Angebotsstandort Gewerbegebiet 3 (West) ein Angebot, das alle Bedarfsstufen weitestgehend abdeckt und dabei sowohl nahversorgungs- und zentrenrelevante als auch nicht-zentrenrelevante Sortimente umfasst. Insbesondere der hohe Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten ist (mit Blick auf das Viernheimer Stadtzentrum) entsprechend kritisch zu bewerten.

### **5.3.6 Gewerbegebiet 4 (Ost)**

---

Neben dem Rhein-Neckar-Zentrum und dem Gewerbegebiet 3 (West) stellt das Gewerbegebiet 4 (Ost) die dritte größere Standortagglomeration innerhalb der Viernheimer Standortstruktur dar. Im Vergleich zum Gewerbegebiet 3 (West) besitzt das Gewerbegebiet 4 (Ost) noch eher den Charakter eines Gewerbegebietes, wenngleich auch dieses stark mit Einzelhandelsbetrieben durchsetzt ist.

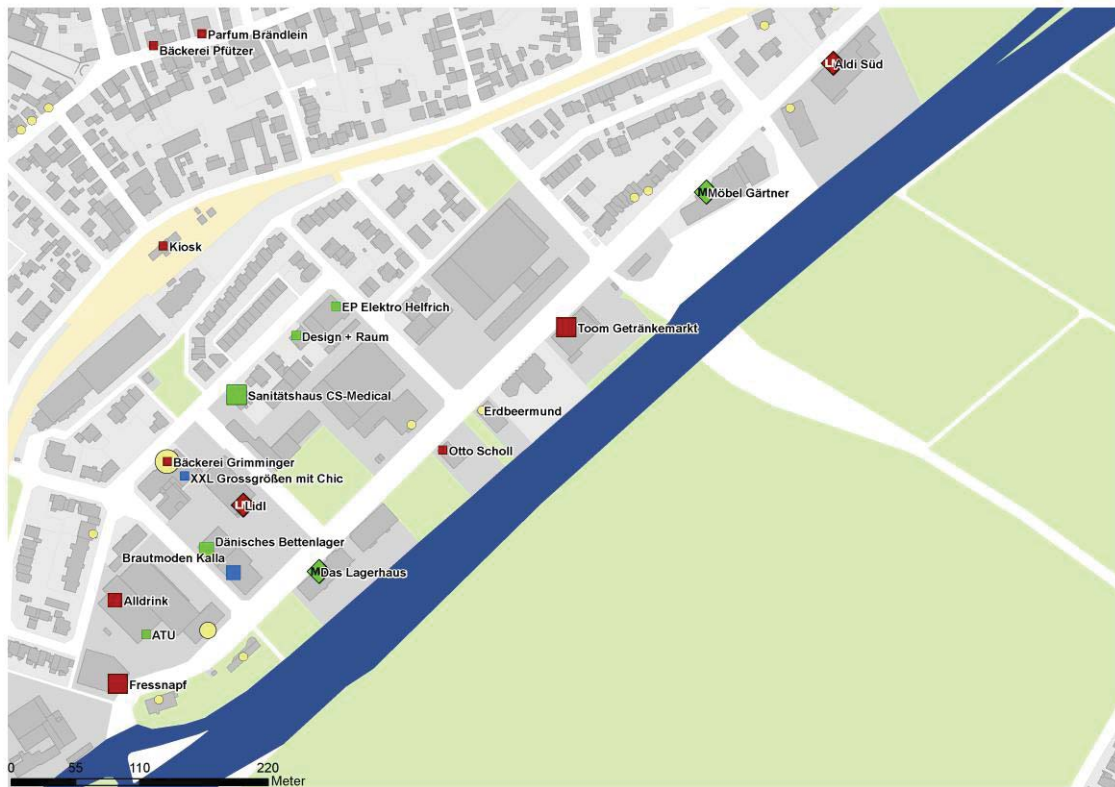
Der Angebotsbestand im Gewerbegebiet 4 (Ost) stellt sich unter quantitativen und räumlichen Gesichtspunkten aktuell wie folgt dar:

---

<sup>35</sup> Diese Verkaufsflächenverschiebungen können in erster Linie auf unterschiedliche Messmethoden zurückgeführt werden: Einzelhandelsbetriebe, die 2008 nur abgeschritten werden konnten, durften 2013 mit Lasermessegräten ausgemessen werden und umgekehrt.



Karte 11: Räumliche Angebotsstruktur im Gewerbegebiet 4 (Ost)



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013, Legende siehe Anhang

Das einzelhandelsrelevante Angebot im Gewerbegebiet 4 (Ost) konzentriert sich nach wie vor überwiegend in einem Korridor zwischen der Heidelberger Straße im Nordwesten sowie der BAB 659 im Südosten. Lediglich in dem Baublock Ladenburger Straße/ Schwetzinger Straße/ Wallstädter Straße dehnt sich der Angebotsbestand in Richtung Bahnlinie aus. Strukturprägende Anbieter sind weiterhin die großflächigen Lebensmittelanbieter Aldi-Süd und Lidl sowie die Möbelanbieter Gärtner und Das Lagerhaus.

**Tabelle 10: Vergleich der Angebotssituation im Gewerbegebiet 4 (Ost) (2008/ 2013)<sup>36</sup>**

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (2008) in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche (2013) in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	2.810	2.720
Blumen (Indoor)/ Zoo	710	700
Gesundheit und Körperpflege	170	170
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	< 100	< 100
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>3.700</b>	<b>3.600</b>
Bekleidung	280	330
Schuhe/ Lederwaren	< 100	< 100
GPK/ Haushaltswaren	300	< 100
Spielwaren/ Hobbyartikel	< 100	< 100
Sport und Freizeit	480	< 100
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.110</b>	<b>470</b>
Wohneinrichtung	710	720
Möbel	3.240	3.070
Elektro/ Leuchten	390	280
Elektronik/ Multimedia	120	150
medizinische und orthopädische Artikel	-	< 100
Uhren, Schmuck	< 100	-
Baummarktsortimente	260	280
Gartenmarktsortimente	-	< 100
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>4.720</b>	<b>4.570</b>
Sonstiges	440	420
<b>Gesamt</b>	<b>9.980</b>	<b>9.060</b>

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Es zeigt sich eine Angebotsmischung über alle Bedarfsstufen, wobei insbesondere die Angebote des kurz- und langfristigen Bedarfsbereichs (rd. 3.600 m<sup>2</sup> bzw. rd. 4.570 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) von besonderer Bedeutung für den Angebotsstandort sind. Die in den einzelnen Warengruppen zu beobachtenden Verkaufsflächenverschiebungen sind – mit Aus-

<sup>36</sup> Die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung des Scheck-In-Centers Edeka aus dem Gewerbegebiet 3 (West) ist hierbei noch nicht berücksichtigt.

nahme der Warengruppe Sport und Freizeit<sup>37</sup> – in erster Linie auf unterschiedliche Mess- und Erhebungsmethoden zurückzuführen.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.000 m<sup>2</sup> sowie einem umfangreichen Angebot an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten tritt auch der Angebotsstandort Gewerbegebiet 4 (Ost) in direkte Konkurrenz zu den Angeboten des Stadtzentrums.

### 5.3.7 Nahversorgungsstandorte

Neben den bereits beschriebenen Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben wie dem Stadtzentrum, dem Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost) sind im gesamten Stadtgebiet weitere solitär gelegene Einzelhandelsstandorte vorhanden, bei denen insbesondere die Nahversorgungsstandorte eine bedeutende Funktion für die wohnungsnahe Grundversorgung der Viernheimer Bevölkerung einnehmen. In diesem Sinne sind als solitäre Einzelhandelsstandorte in städtebaulich integrierter bzw. nicht integrierter Lage herauszustellen:

- Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Walter-Oehmichen Straße
- Lebensmittelvollsortimenter Rewe (rd. 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Walter-Oehmichen-Straße
- Supermarkt Knupfer (rd. 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Beethovenstraße
- Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Wiesenstraße
- Lebensmitteldiscounter Netto (rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Mannheimer Straße
- Supermarkt Mix Markt (rd. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Mannheimer Straße

Während sich die drei erstgenannten Anbieter in städtebaulich integrierten Lagen befinden und somit auch eine wichtige Versorgungsfunktion in Bezug auf die fußläufige Nahversorgung übernehmen, sind die drei letztgenannten Betriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen lokalisiert und verfügen im näheren Einzugsbereich nur über eine sehr geringe Einwohnerdichte. Dementsprechend sind diese Betriebe hauptsächlich auf den auto-kundenorientierten Versorgungseinkauf ausgerichtet; der Beitrag dieser Anbieter zur Nahversorgungsfunktion ist marginal, wenngleich für den Lebensmitteldiscounter Netto in der Mannheimer Straße (ehemals Plus) im ersten Entwurf von 2009 eine Nahversorgungs-

<sup>37</sup> Durch den Umzug des Einzelhandelsbetriebes „Pony-Express“ in das Gewerbegebiet 3 (West) setzt sich die warengruppenspezifische Verkaufsfläche in der Hauptbranche Sport und Freizeit derzeit ausschließlich aus quantitativ deutlich untergeordneten Randsortimentsangeboten zusammen. Ein Kernsortimentsanbieter in der Hauptbranche Sport und Freizeit ist aktuell am Angebotsstandort Gewerbegebiet 4 (Ost) nicht vorhanden.

funktion für die sich nördlich an die Mannheimer Straße anschließenden Wohngebiete festgestellt wurde.<sup>38</sup>

Im Vergleich zum Jahr 2008 ist neben dem Supermarkt Knupfer (dessen perspektivische Ansiedlung in den damaligen Analysedaten bereits berücksichtigt wurde) mit dem Mix Markt ein weiterer solitärer Anbieter als strukturprägender Lebensmittelanbieter zum gesamtstädtischen Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinzugetreten. Das Netz der fußläufig wohnortnahen Grundversorgung (vgl. hierzu auch Kapitel 5.2.2) ist durch die Ansiedlung dieses Betriebes weder gestärkt noch geschwächt worden.

#### **5.4 Fazit Angebotsanalyse (2013)**

---

- Die **Gesamtverkaufsfläche** in Viernheim beträgt zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2013) rund **123.000 m<sup>2</sup>**. Die quantitativ bedeutendsten **räumlichen Schwerpunkte** des Einzelhandelsangebotes stellen das Rhein-Neckar-Zentrum (rd. 55.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und die Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) (zusammen rd. 44.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dar, die sich im südlichen Siedlungsbereich Viernheims in städtebaulich nicht-integrierten Lagen befinden. Im Viernheimer Stadtzentrum sind hingegen lediglich rd. 6.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorhanden, was einem Anteil von etwa 5 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht.
- Aus **städtebaulicher und einzelhandelsrelevanter Sicht** weist das gewachsene Zentrum (Hauptgeschäftsbereich) deutliche Schwächen sowohl im öffentlichen als auch im privaten Raum auf. Eine insgesamt geringe Einzelhandelsdichte, wenige Magnetbetriebe sowie eine Vielzahl von Mindernutzungen und Leerständen schwächen die Attraktivität des Stadtzentrums, so dass es nicht die Funktion eines Hauptversorgungszentrums für die gesamte Stadt Viernheim übernimmt, sondern lediglich die Funktion als Stadtteil- oder Grundversorgungszentrum.
- Auf den **großflächigen Einzelhandel** entfallen ca. 70 % der Gesamtverkaufsfläche. Die räumlichen Schwerpunkte des großflächigen Einzelhandels befinden sich aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und Flächenverfügbarkeit in den Bereichen des Rhein-Neckar-Zentrums und der Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost).
- **Quantitative Verkaufsflächenschwerpunkte** liegen in den Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Möbel und Baumarktsortimente. Auch hier befindet sich der Großteil der jeweiligen Verkaufsflächen im Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost).
- Die **quantitative Verkaufsflächenausstattung** in Viernheim liegt bei rd. 3,8 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner. Damit liegt der Wert deutlich über dem Bezugswert vergleichbarer Kommunen und weist gesamtstädtisch gesehen auf eine sehr gute Angebotssituation, gleichzeitig aber auch auf eine sehr angespannte Wettbewerbssituation hin.

---

<sup>38</sup> Vgl. Junker und Kruse (2009): S. 60

- Die Ausstattung mit **Lebensmittelverkaufsfläche** liegt gesamtstädtisch bei 0,50 m<sup>2</sup> pro Einwohner, so dass sich auch in diesem Bereich die Verkaufsflächenausstattung deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Kommunen befindet. Somit ist in Viernheim – gesamtstädtisch gesehen – einerseits eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung festzustellen und andererseits bereits eine sehr angespannte Wettbewerbssituation vorhanden. Unter Berücksichtigung der ermittelten Isochronen (vgl. hierzu insbesondere Kapitel 5.2.2) kann keine lückenlose räumliche Versorgung in Bezug auf die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe für die Stadt Viernheim attestiert werden.

## **6 Analyse der Nachfragesituation (2013, Teilaktualisierung 2016)**

---

Die nachfolgende Darstellung der nachfrageorientierten Rahmenbedingungen des Viernheimer Einzelhandels basiert im Wesentlichen auf den Erkenntnissen der Kundenherkunftserhebung aus dem Jahr 2008<sup>39</sup> sowie auf aktuellen sekundärstatistischen Daten zur Einwohnerzahl<sup>40</sup> und zum lokalen Kaufkraftvolumen<sup>41</sup>, berücksichtigt aber auch neuere Erkenntnisse aus einer Studie der gfk zum Rhein-Neckar-Zentrum.

### **6.1 Einzugsgebiet (mit und ohne Rhein-Neckar-Zentrum)**

---

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Aufgrund der besonderen Situation in Viernheim muss unterschieden werden zwischen dem Einzugsbereich des Rhein-Neckar-Zentrums und den übrigen Einzelhandelsstandorten / Standortbereichen in Viernheim.

Auf der Grundlage der 2008 durchgeführten Kundenherkunftserhebung sowie unter Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung/ Bewertung von Konkurrenzstandorten /-zentren lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Viernheim (ohne das Rhein-Neckar-Zentrum folgendermaßen abgrenzen (vgl. dazu Karte 12).

#### **Kerneinzugsgebiet (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)**

Das Stadtgebiet Viernheim wird mit einem Kundenpotenzial von rund 32.700 Einwohnern als Kerneinzugsgebiet definiert, da sich der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebietes (rund 75 % der Kunden aus dem Untersuchungsgebiet) aus diesem Bereich rekrutiert.<sup>42</sup>

#### **Näheres Einzugsgebiet (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)**

Dem näheren Einzugsgebiet werden Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zu Viernheim liegen. Dazu zählen mit einem Kundenpotenzial von rund 370.000 Einwohnern insgesamt die Nachbarkommunen Mannheim, Heddeshheim und Weinheim. Rund

---

<sup>39</sup> Für die Aktualisierung der Nachfrageanalyse wurde auf die Durchführung einer neuerlichen Kundenherkunftserhebung verzichtet, da davon ausgegangen werden kann, dass die damaligen Ergebnisse – aufgrund des größtenteils deckungsgleichen Angebotsbestandes in der Stadt Viernheim sowie der konstanten Konkurrenzsituation zu den umliegenden Städten und Gemeinden – nach wie vor aktuell sind.

<sup>40</sup> Statistik Hessen (2012): Hessische Gemeindestatistik 2012. Ausgewählte Strukturdaten aus Bevölkerung und Wirtschaft 2011. 33. Ausgabe, 3., korrigierte Auflage, Mai 2013

<sup>41</sup> Institut für Handelsforschung (IFH) (2013): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2013. Köln

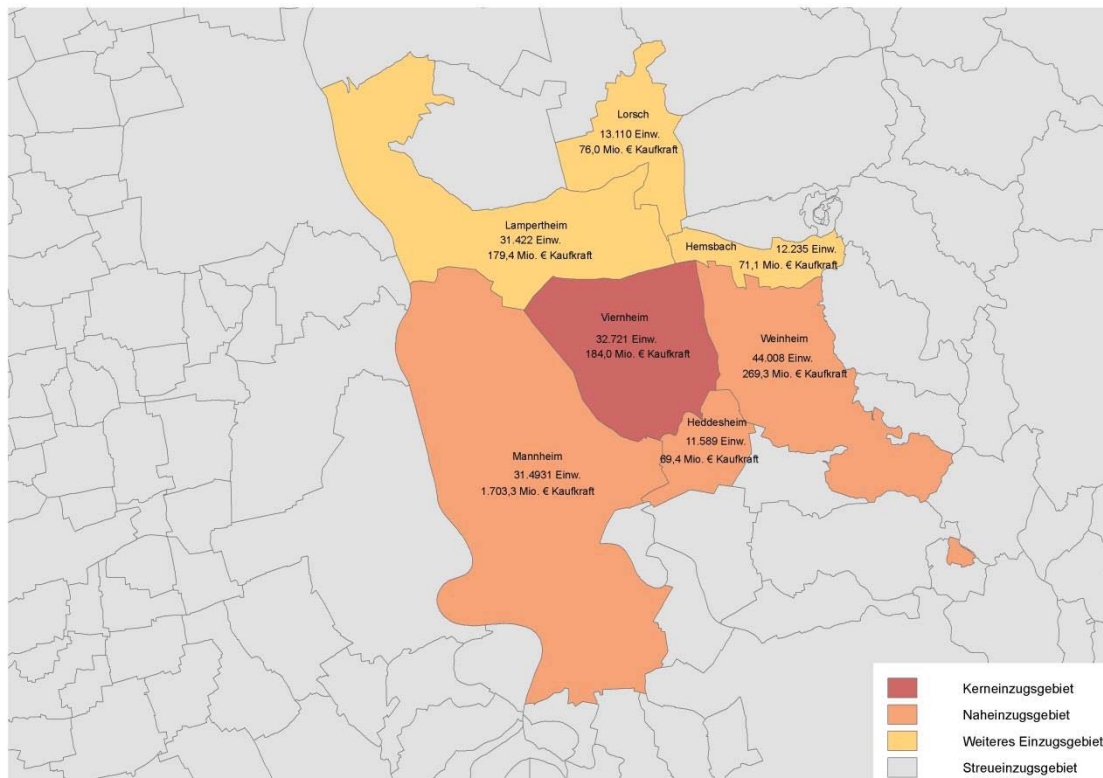
<sup>42</sup> Bei einer Berücksichtigung der Kunden im Rhein-Neckar-Zentrum wäre der Anteil der auswärtigen Kunden sehr wahrscheinlich deutlich höher, da das Rhein-Neckar-Zentrum über ein Einzugsgebiet von über einer Million Menschen in einer Fahrtzeit von 45 Minuten verfügt. Nach Angaben des ECE-Centermanagements stammen rund 97 % der Kunden des Rhein-Neckar-Zentrums aus dem Umland und nicht aus der Stadt Viernheim.

10 % der Viernheimer Kunden stammen aus dem näheren Einzugsgebiet.

### Weiteres Einzugsgebiet (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)

Das weitere Einzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die keiner der oben genannten Städte zugeordnet werden können. Lediglich 3% der Viernheimer Kunden werden aus diesem Bereich rekrutiert. Das weitere Einzugsgebiet umfasst die Kommunen Lampertheim, Lorsch und Hemsbach mit einem Kundenpotenzial von rund 57.000 Einwohnern.

### Karte 12: Verflechtungsbereiche des Viernheimer Einzelhandels (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung in Viernheim, Oktober 2008

### Streueinzugsgebiet

Als sogenannte „Streumsätze“ des übrigen Viernheimer Einzelhandels werden „Zufallskäufe“ von Personen außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet. Dieser Kundenkreis stellt (zum Zeitpunkt der Erhebung) etwa 12% des Viernheimer Kundenpotenzials.

Insgesamt ergibt sich somit für die Standorte außerhalb des Rhein-Neckar-Zentrums ein Kundenpotenzial von rund 460.000 Einwohnern<sup>43</sup>. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass

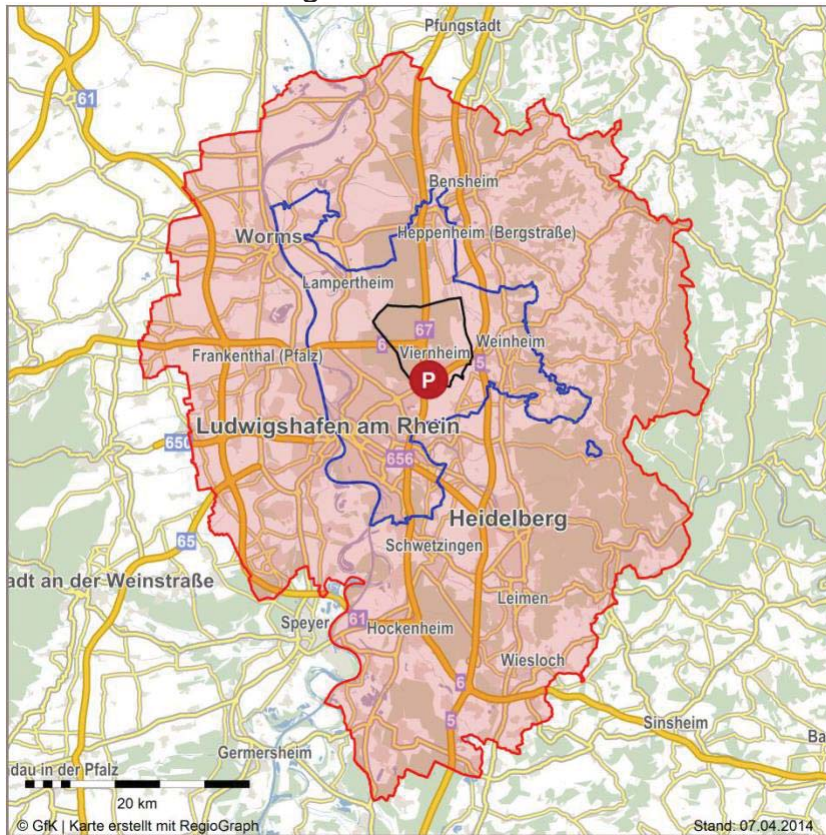
<sup>43</sup> Hier wurde das Kundenpotenzial aus dem Streueinzugsgebiet nicht berücksichtigt, da dieses quantitativ nur schwer zu beziffern ist.

sich die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, die durch den Viernheimer Einzelhandel abgeschöpft werden, mit zunehmender Entfernung von Viernheim verringern und die Nachbarkommunen teilweise auf eigenem Stadtgebiet attraktive Einzelhandelsstandorte besitzen bzw. sich derzeit in Planung oder bereits in Bau befinden (z.B. Mannheim, Weiterstadt, Ludwigshafen). Diese binden einen Großteil der eigenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

### Einzugsgebiet Rhein-Neckar-Zentrum

Nimmt man den Wirkungsbereich des Rhein-Neckar-Zentrums hinzu, so ergibt sich ein deutlich größeres Einzugsgebiet, wie die nachfolgende Karte verdeutlicht.

**Karte 13: Einzugsbereich des Rhein-Neckar-Zentrums**



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH. Einzelhandelsentwicklung Viernheim. Anmerkungen zum Einzelhandelskonzept. Hamburg 2015

Demnach reicht das Einzugsgebiet des RNZ weit über das Gebiet der übrigen Viernheimer Standorte hinaus und erschließt ein Einwohnerpotenzial von rd. 1,6 Mio.<sup>44</sup>. Allerdings wird hierdurch auch der mittelzentrale Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Viernheim deutlich überschritten.

<sup>44</sup> GfK geomarketing GmbH, Einzelhandelsentwicklung Viernheim, Stellungnahme zum Einzelhandelskonzept. Hamburg Juni 2015, Seite 7



## **6.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft**

---

Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in Viernheim (sowie im Einzugsgebiet) vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial insgesamt und nach Branchen differenziert darstellen (vgl. dazu Tabelle 11). Die einzelhandelsrelevanten Werte des Instituts für Handelsforschung Köln wurden dabei mit den erhobenen Bestandsdaten kompatibel gemacht, da sich in der Zusammenfassung einzelner Warenbereiche zum Teil geringfügige Unterschiede ergeben bzw. auch über den Einzelhandel im engeren Sinne hinausgehende Hauptwarengruppen (insbesondere der rezeptpflichtige Teil der Apotheken) herausgenommen wurden.

**Tabelle 11: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Stadt Viernheim (unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl)**

Hauptwarengruppe	Mio. Euro pro Jahr (2008)	Mio. Euro pro Jahr (2013)	Anteil (2013) in %
Nahrungs- und Genussmittel	68,1	73,0	39,7
Blumen (Indoor)/ Zoo	1,9	3,5	1,9
Gesundheit- und Körperpflege	9,7	11,6	6,3
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	6,8	6,6	3,6
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>86,5</b>	<b>94,7</b>	<b>51,5</b>
Bekleidung	16,3	16,8	9,1
Schuhe/ Lederwaren	3,8	4,6	2,5
GPK/ Haushaltswaren	2,5	2,3	1,2
Spielwaren/ Hobbyartikel	4,6	4,0	2,2
Sport und Freizeit	2,8	3,4	1,8
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>30,1</b>	<b>31,0</b>	<b>16,9</b>
Wohneinrichtung	4,1	4,2	2,3
Möbel	10,8	10,4	5,7
Elektro/ Leuchten	4,5	5,2	2,8
Elektronik/ Multimedia	12,7	13,9	7,5
medizinische und orthopädische Artikel	4,3	2,6	1,4
Uhren/ Schmuck	1,9	2,2	1,2
Baumarktsortimente	15,7	15,6	8,5
Gartenmarktsortimente	3,0	2,7	1,5
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>56,8</b>	<b>56,9</b>	<b>30,9</b>
Sonstiges	1,4	1,4	0,7
<b>gesamt</b>	<b>174,8</b>	<b>184,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: IFH Köln 2013, eigene Berechnungen; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

- Insgesamt beträgt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Viernheim für das Jahr 2013 rd. 184 Mio. Euro und ist demnach gegenüber dem Jahr 2008 (rd. 175 Mio. Euro) leicht gestiegen. Wie Tabelle 8 entnommen werden kann, ist dies in erster Linie auf die in der Zwischenzeit gestiegenen Verbrauchsausgaben für Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor)/ Zoo sowie Gesundheit und Körperpflege) zurückzuführen.
- Darüber hinaus zeigt sich, dass sich die warengruppenspezifischen Kaufkraftanteile an der gesamten Kaufkraft im Viernheimer Stadtgebiet nicht wesentlich verändert haben. Deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Warengruppen sind nach wie vor ersichtlich. So macht der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 73 Mio. Euro bzw. 40 % am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial den größten Anteil aus. Mit deutlichem Abstand folgen die Hauptwarengruppen Bekleidung und Bau-

marktsortimente mit jeweils rd. 9 %. Weitere monetär bedeutsame Hauptwarengruppen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Elektronik/ Multimedia.

- Im Verflechtungsbereich des Viernheimer Einzelhandels (bestehend aus Kern-, Nah- und weiterem Einzugsgebiet) ist bei einem Einwohnerpotenzial von 460.000 Einwohnern (2008: 453.000 Einwohner) ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von insgesamt 2.552 Mio. Euro vorhanden. Diesbezüglich ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich mit zunehmender Entfernung vom Angebotsstandort Viernheim die Bindung dieses Kaufkraftpotenzials zunehmend schwierig darstellt. Zudem gibt es im Umfeld attraktive Konkurrenzstandorte (u. a. Ludwigshafen, Mannheim), die der Bindung dieses rechnerischen Kaufkraftpotenzials enge Grenzen setzt.

### **6.3 Umsätze und Zentralitäten des Viernheimer Einzelhandels (2013)**

Durch die Verknüpfung der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen lassen sich Aussagen zur Ausstrahlungskraft des Viernheimer Einzelhandels ableiten. Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die Verkaufsflächen pro Hauptbranche und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte angesetzt, vielmehr wird die konkrete Situation vor Ort mitberücksichtigt. Dies erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche) der Vertriebsformen, spezifische Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Viernheim. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Hauptwarengruppen daraus die in nachfolgender Tabelle dargestellten branchenspezifischen Umsätze in Viernheim. Dabei wurden z. T. Agglomerationen vorgenommen, um eine Kompatibilität mit den Angaben der IFH Retail Consultants, Köln zu erreichen. **Insgesamt setzt der Viernheimer Einzelhandel rund 407 Mio. Euro im Jahr um (2008: rd. 402 Mio. Euro).**<sup>45</sup>

Die Ausstrahlungskraft des Viernheimer Einzelhandels in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) dargestellt. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen oberhalb des Basiswertes auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Bei einer Gegenüberstellung des ermittelten Viernheimer Umsatzes und dem auf den Kennziffern des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln) ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales (rd. 184 Mio. Euro), ergibt sich ein **Zentralitätswert von 2,21 (2008: 2,30)** über alle Hauptwarengruppen, d.h. der Einzelhandel in Viernheim

<sup>45</sup> Die Tatsache, dass trotz einer sinkenden gesamtstädtischen Verkaufsfläche der gesamtstädtische Umsatz leicht zulegen konnte, ist dem Umstand geschuldet, dass die den branchenspezifischen Umsätzen zu Grunde liegenden Flächenproduktivitäten für einzelne Warengruppen in den letzten Jahren leicht angestiegen sind, sprich: Auf derselben Verkaufsfläche wird heute mehr umgesetzt als noch in den Jahren 2008/ 2009.

weist deutliche Stärken in seiner Angebotsstruktur auf und besitzt – über alle Warengruppen betrachtet – eine starke Ausstrahlungskraft über das Stadtgebiet hinaus. Das leichte Absinken der gesamtstädtischen Zentralität ist hierbei auf den Anstieg der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zurückzuführen (vgl. Kapitel 0).

Der **gesamtstädtische Zentralitätswert** von 2,21 ist insbesondere für ein Mittelzentrum als ungewöhnlich hoch zu bewerten, zumal Oberzentren (Mannheim, Heidelberg) sowie weitere attraktive Mittelzentren in unmittelbarer Nähe zu Viernheim lokalisiert sind. Die insgesamt sehr hohen Zentralitätswerte entsprechen allerdings auch der in den meisten Warengruppen sehr guten und überdurchschnittlichen Ausstattungssituation, die insbesondere auf die Angebote im Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost) zurückzuführen ist. Innerhalb der Hauptwarengruppen können folgende Zentralitätswerte ermittelt werden:

**Tabelle 12: Branchenspezifische Umsätze und Zentralitäten des Viernheimer Einzelhandels**

Hauptwarengruppen	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Zentralität (2013)	Zentralität (2009)
Nahrungs- und Genussmittel	80,9	73,0	1,11	1,25
Blumen (Indoor)/ Zoo	3,2	3,5	0,92	0,80
Gesundheit- und Körperpflege	25,1	11,6	2,15	2,18
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	16,7	6,6	2,54	2,81
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>125,8</b>	<b>94,7</b>	<b>1,33</b>	<b>1,47</b>
Bekleidung	122,5	16,8	7,31	6,11
Schuhe/ Lederwaren	27,4	4,6	5,90	6,62
GPK/ Haushaltswaren	7,1	2,3	3,12	3,47
Spielwaren/ Hobbyartikel	3,1	4,0	0,79	4,36
Sport und Freizeit	9,9	3,4	2,91	14,38
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>170,0</b>	<b>31,0</b>	<b>5,48</b>	<b>6,45</b>
Wohneinrichtung	10,5	4,2	2,47	1,11
Möbel	23,6	10,4	2,26	1,77
Elektro/ Leuchten	14,5	5,2	2,77	2,49
Elektronik/ Multimedia	34,6	13,9	2,49	2,09
medizinische und orthopädische Artikel	4,2	2,6	1,65	0,59
Uhren/ Schmuck	5,0	2,2	2,28	1,79
Baumarktsortimente	15,3	15,6	0,98	0,63
Gartenmarktsortimente	2,6	2,7	0,95	1,04
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>110,2</b>	<b>56,9</b>	<b>1,94</b>	<b>1,41</b>
Sonstiges	1,1	1,4	0,76	0,85
<b>gesamt</b>	<b>407,1</b>	<b>184,0</b>	<b>2,21</b>	<b>2,30</b>

Quelle: IFH Köln 2013, Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013, eigene Berechnungen; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

- In den **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe** sind ungewöhnlich hohe Zentralitätswerte von bis zu 2,54 festzustellen. Insbesondere in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (1,11) sowie Gesundheit und Körperpflege (2,15) lassen sich Werte ermitteln, die (im Saldo) auf starke Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden schließen lassen. Auch in der Warengruppe PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher ist mit 2,54 ein überdurchschnittlicher Wert zu beobachten, der die sehr gute Ausstattungssituation in dieser Warengruppe unterstreicht. Im Vergleich zu den im Rahmen des 2009er Entwurfes ermittelten Werten sind die aktuellen Zentralitäten leicht rückläufig, wobei dies in erster Linie auf die gestiegene Kaufkraft in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zurückgeführt werden kann.
- In den **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs**, von denen die meisten auch als zentrenprägend bezeichnet werden können, sind weiterhin – mit Ausnahme der Hauptbranche Spielwaren/ Hobbyartikel – insgesamt sehr hohe (und für ein Mittel-

zentrum absolut untypische) Werte feststellbar, was wiederum auf die sehr gute Angebotsausstattung an den Standorten Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) zurückzuführen ist. Insbesondere die für ein Einkaufszentrum typischen Warengruppen *Bekleidung* (Zentralität 7,3) und *Schuhe/ Lederwaren* (Zentralität 5,9) lassen – korrespondierend zum aktuellen Angebotsbestand – deutlich erhöhte Zentralitäten erkennen.

Im Vergleich mit den ermittelten Zentralitäten aus dem Jahr 2009 ist festzustellen, dass die aktuell ermittelten Zentralitätswerte zum Teil erheblich von den damaligen Berechnungen abweichen. Insbesondere in den Warengruppen *Spielwaren/ Hobbyartikel* (von 4,36 auf 0,79) sowie *Sport und Freizeit* (von 14,38 auf 2,91) zeigen sich deutliche Reduzierungen, die fast ausschließlich auf eine damalige Fehleinschätzung der Angebotssituation im Rhein-Neckar-Zentrum zurückzuführen sind. So wurde von Seiten des Gutachters im Jahr 2009 – aufgrund der vom Betreiber des Rhein-Neckar-Zentrums zur Verfügung gestellten aggregierten Verkaufsflächendaten – die Annahme getroffen, dass von der Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums rd. 5.500 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe Spielwaren/ Hobbyartikel sowie rd. 10.100 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe Sport und Freizeit entfällt. Die primärstatistische Einzelhandelserhebung im Juni 2013 hat hingegen gezeigt, dass die Verkaufsflächenanteile des Rhein-Neckar-Zentrums in diesen beiden Warengruppen jeweils deutlich unter 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegen. Folglich ist für beide Warengruppen auch die Prognose der warengruppenspezifischen Umsätze deutlich zu reduzieren, so dass im Endeffekt erheblich verringerte warengruppenspezifische Zentralitäten festzustellen sind.

- Im **langfristigen Bedarfsbereich** sind für ein Mittelzentrum insgesamt auch leicht erhöhte Zentralitätswerte festzustellen (zwischen 0,95 und 2,77), die in den meisten Warengruppen ebenfalls untypisch hoch sind. Lediglich im Bau- und Gartenmarktsortiment (0,95 bzw. 0,98) sowie in der Hauptbranche medizinische und orthopädische Artikel sind verhältnismäßig „normale“ Zentralitäten zu beobachten. In allen übrigen Warengruppen des langfristigen Bedarfs können Zentralitäten ermittelt werden, die auf deutliche Ausstrahlungskräfte über das Viernheimer Stadtgebiet hinaus schließen lassen, was in erster Linie auf die großflächigen Anbieter (Bauhaus, Media Markt, verschiedene Möbelanbieter) in den Gewerbegebieten zurückzuführen ist. Die im Vergleich zum Jahr 2009 deutliche Zentralitätsabweichung in der Warengruppe *medizinische und orthopädische Artikel* (von 0,59 auf 1,65) hat im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen hat sich die warengruppenspezifische Verkaufsfläche von rd. 450 m<sup>2</sup> im Jahr 2009 auf knapp 770 m<sup>2</sup> im Jahr 2013 erhöht. Dementsprechend ist die der Zentralitätsberechnung zu Grunde liegende Umsatzprognose nach oben korrigiert worden (von 2,5 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 4,7 Mio. Euro im Jahr 2013). Zum anderen hat sich die aus sekundärstatistischem Datenmaterial errechnete warengruppenspezifische Kaufkraft von 4,3 Mio. Euro auf 2,6 Mio. Euro reduziert. Diese erhebliche Abnahme der warengruppenspezifischen Kaufkraft ist in erster Linie einer methodisch bedingten Überschätzung der Ausgaben in der Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel im Jahr 2009 geschuldet.

Diese beiden Faktoren zusammen genommen bedingen schließlich eine deutliche Erhöhung des warengruppenspezifischen Zentralitätswertes im Jahr 2013.

## 6.4 Fazit zur Analyse der Nachfrageseite

---

- Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** der Stadt Viernheim beträgt **103,2** (2013) und liegt damit rund **3 %** über dem Bundesdurchschnitt (100). Gegenüber dem Jahr 2008 (103,8) ist somit ein leichter relativer Rückgang des Kaufkraftniveaus im Vergleich zum Bundesdurchschnitt festzustellen.
- Gleichzeitig ist die absolute Kaufkraft der Viernheimer Bürger im selben Zeitraum leicht gestiegen, so dass die Einwohner der Stadt Viernheim über ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 184 Mio. Euro** verfügen, das dem Einzelhandel in Viernheim pro Jahr potenziell zur Verfügung steht. Die Verbrauchsausgaben pro Hauptbranche sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der höchste Einzelanteil mit rund 40 % auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel entfällt.
- Die **Umsätze** des Viernheimer Einzelhandels liegen bei **rund 407 Mio. Euro**, woraus ein **Zentralitätswert über alle Hauptbranchen von 2,2** resultiert. Insgesamt hat der Viernheimer Einzelhandel damit eine sehr starke Ausstrahlungskraft über das Stadtgebiet hinaus, was auf die sehr gute und in vielen Bereichen deutlich überdurchschnittliche und für ein Mittelzentrum untypische Verkaufsflächenausstattung zurückzuführen ist. Insbesondere die Standorte Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) mit zusammen über 100.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche weisen aufgrund ihrer attraktiven Angebotsstruktur und der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit eine sehr starke Ausstrahlungskraft in der gesamten Region des Ballungsraumes Rhein-Neckar auf, die insbesondere die Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe betrifft. Insgesamt sind die Zentralitätswerte für ein Mittelzentrum im Ballungsraum in direkter Nachbarschaft zu weiteren Ober- und Mittelzentren als außergewöhnlich hoch zu bewerten.

## 7 Prognose der quantitativen Entwicklungsspielräume

Die Ermittlung der quantitativen Entwicklungsspielräume dient grundsätzlich der Orientierung des bis zum Jahr 2020 voraussichtlich zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfes in Viernheim. An dieser Stelle muss betont werden, dass diese Berechnung lediglich den groben Rahmen des zukünftigen Flächenbedarfes darstellt, so dass Abweichungen nach oben oder unten durchaus sowohl städtebaulich als auch absatzwirtschaftlich verträglich sein können, wenn die räumliche Umsetzung des jeweiligen Vorhabens an einem geeigneten Standort stattfindet. Es ist nach wie vor davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren Kaufkraft- und Umsatzveränderungen eintreten werden, die sowohl angebots- als auch nachfrageseitig Auswirkungen auf die erforderliche Verkaufsfläche haben werden.

Auf die Prognose der Verkaufsflächenspielräume wirken eine Reihe von Faktoren, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen werden. Insbesondere werden dabei folgende Kriterien berücksichtigt:

- Aktuelle Angebots- und Nachfragesituation
- Bevölkerungsentwicklung
- Haushaltseinkommen
- Umsatzentwicklung und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern
- Kaufkraftentwicklung und einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern
- (Ziel-) Zentralitäten, branchenspezifisch und gesamtstädtisch
- Flächenproduktivität

Zum allgemeinen Verständnis ist bei der Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfs folgendes zu berücksichtigen: Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial bedingen sich weitestgehend und entwickeln sich damit parallel, woraus folgt, dass bei der Prognose des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs auf eine Verbindung von Status-quo-Werten und Zielgrößen – angebots- wie nachfrageseitig – zurückgegriffen wird.

Die einzelnen Eingangswerte für Viernheim ergeben folgendes Bild:

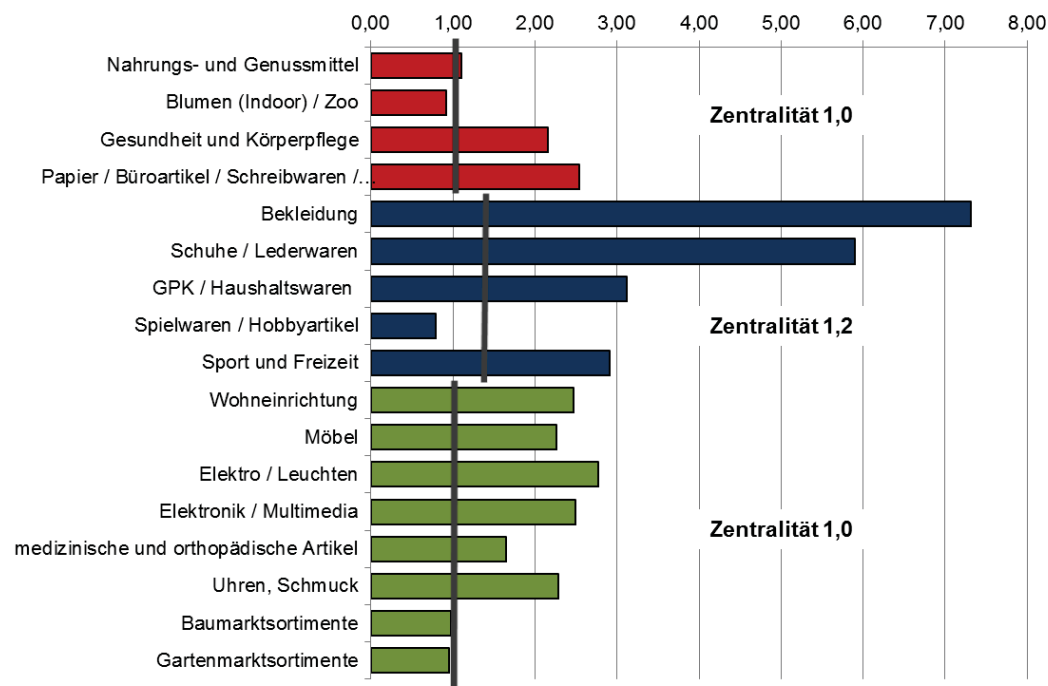
- Bei der **Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Viernheim wird für den Prognosehorizont 2020 ein leichter Bevölkerungszuwachs auf 33.700 Einwohner (+ 1,8 % gegenüber dem Basisjahr 2013) vorhergesagt. Diese positive Trend wird, so die Aussagen der Hessen Agentur im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung, auch noch bis zum Jahr 2030 anhalten. Somit ergeben sich leichte Kaufkraftzugewinne für Viernheim, die in die Projektion mit einfließen.
- Es wird zudem davon ausgegangen, dass der **Umsatz** im Viernheimer Einzelhandel konstant bleibt, da die positive Entwicklung durch den Bevölkerungszuwachs durch den Bedeutungszuwachs des Online-Einzelhandels kompensiert wird.
- Die zugrunde gelegten **Flächenproduktivitäten** werden in Form von Spannweiten in



der Berechnung berücksichtigt, um ein Qualitätsspektrum potenzieller Anbieter und einen gewissen Entwicklungsspielraum abzubilden.

- In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Bereich der Grundversorgung und auch im Hinblick der Funktion der Stadt Viernheim als Mittelzentrum **eine idealtypische Zielzentralität** von 1,0 im kurzfristigen, 1,2 im mittelfristigen und 1,0 im langfristigen Bedarfsbereich angenommen (vgl. dazu **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.**).

**Abbildung 1: Zentralitäten und Zielzentralitäten als Grundlage für die Berechnung der quantitativen Entwicklungsspielräume**



Quelle: eigene Darstellung

An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die rechnerisch ermittelten, quantitativen Entwicklungsspielräume lediglich einen „Orientierungscharakter“ besitzen. Erst durch die **Abwägung der quantitativen Entwicklungsspielräume mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche eines konkreten Planvorhabens** nach

- Art (Betriebsform und -konzept)
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkonzept) sowie
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale)

kann die absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit eines Vorhabens abgeschätzt und bewertet werden. An dieser Stelle bleibt somit festzuhalten, dass bei einer kurzfristigen und einmaligen Realisierung der quantitativen Entwicklungsspielräume nicht auszuschließen ist, dass es durch die zusätzliche Konkurrenz zu spürbaren

Umsatzumverteilungen und schließlich zur Verdrängung bestehender Einzelhandelseinrichtungen kommen kann.

Die Folgen einer Einzelhandelsentwicklung sind wiederum abhängig von Art, Lage und Umfang der zusätzlichen Konkurrenz. Zudem sind einer über die ermittelten Potenziale hinausgehenden Ausweitung der Verkaufsflächen Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Bei darüber hinaus führenden realisierten Einzelhandelsvorhaben sind Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit Umsatzverluste bzw. eine Marktverdrängung bestehender Betriebe als Konsequenzen zu erwarten.

Besonders betroffen ist in diesem Zusammenhang die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, da diese insbesondere am Wohnstandort nachgefragt wird, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. Als Folge kann es zu Funktionsverlusten innerhalb der zentralen Bereiche bzw. der Nahversorgungsstandorte kommen. Im Umkehrschluss können überdimensionierte Vorhaben an innerstädtischen Standorten aber auch zu einer Schwächung städtebaulich-integrierter Standorte beitragen. Diese Erläuterungen verdeutlichen die Mehrdimensionalität der Prognose der Verkaufsflächenpotenziale und stellen heraus, dass die Einordnung der Berechnungswerte in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext unabdingbar ist.

Insgesamt zeigen sich auf Grundlage der aktuellen angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen die folgenden quantitativen Entwicklungsspielräume: Aufgrund der bereits dargelegten sehr guten und in vielen Bereichen überdurchschnittlichen Verkaufsfächenausstattung sind marginale Erweiterungsspielräume lediglich in den Warengruppen vorhanden, in denen die jeweils für die Bedarfsstufe optimale Zielzentralität noch nicht erreicht ist. Dies trifft lediglich auf die Warengruppen Blumen (Indoor)/ Zoo, Spielwaren/ Hobbyartikel sowie Gartenmarktsortimente zu.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Die zum Jahr 2009 unterschiedlichen Entwicklungsempfehlungen, insbesondere hinsichtlich der Warengruppen Spielwaren/ Hobbyartikel, medizinische und orthopädische Artikel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente, sind in erster Linie auf die abweichenden angebotsseitigen Eingangswerte zurückzuführen. So ist bspw. die bestehende Verkaufsfläche in der Warengruppe Spielwaren/ Hobbyartikel von rd. 6.000 m<sup>2</sup> im Jahr 2008 auf rd. 1.000 m<sup>2</sup> aktuell reduziert worden (Problematik des aggregierten Datenbestandes; vgl. hierzu auch Fußnoten 10 und 11). Die Angebotsverschiebungen in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente bedingen sich größtenteils wechselseitig.

## 8 Entwicklungsperspektiven und -leitlinien

---

Vor allem für den Einzelhandel, der seit Jahren einem anhaltenden Wandel hinsichtlich der Standortentwicklung sowie der Betriebs- und Vertriebstypen unterliegt, ist eine neutrale Abschätzung mittelfristiger Entwicklungsperspektiven von Bedeutung. Zum Prognosezeitraum lassen sich im Allgemeinen auf unterschiedlichen Trendfortschreibungen basierende Annahmen zur Standortentwicklung treffen. In die Betrachtungen zu einem Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim sind dabei die in fast allen Warengruppen nur marginal oder gar nicht vorhandenen Entwicklungspotenziale zu berücksichtigen (vgl. dazu Kapitel 7). Dies bedeutet, dass den Erweiterungs- bzw. Ansiedlungsmöglichkeiten von Einzelhandelsbetrieben Grenzen gesetzt bzw. die nur unter klaren Ziel- und Rahmenvorgaben (sowohl quantitativ als auch räumlich) ermöglicht werden sollten.

### 8.1 Szenarien der Einzelhandels- und Stadtentwicklung

---

Welche Entwicklung die Stadt Viernheim in Bezug auf die zukünftige Stadt- und Einzelhandelsentwicklung nehmen wird, hängt – neben den politisch motivierten Stadtentwicklungsvorstellungen – von dem „Schärfegrad“ der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab. Die folgenden Szenarien zeigen die Bandbreite der möglichen Entwicklungsoptionen mit Blick auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Szenarien bewusst überzeichnete Denkmodelle darstellen, die auf Grund hypothetischer Annahmen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mögliche Entwicklungsperspektiven aufzeigen.

#### 8.1.1 Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“

---

Trotz der aktuell bereits in vielen Bereichen sehr guten und überdurchschnittlichen Verkaufsfächenausstattung und der in fast allen Warengruppen deutlich begrenzten absatzwirtschaftlichen Spielräume, ist die Entwicklung der Einzelhandelsansiedlungen in diesem Szenario durch eine geringe Steuerungsaktivität gekennzeichnet. Es findet weiterhin eine deutliche Abkehr von der Ausrichtung auf das Stadtzentrum statt, wobei insbesondere dem Ansiedlungsdruck auf nicht-integrierte Lagen (z. B. Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)) weiter bzw. verstärkt stattgegeben wird. Ansiedlungsvorhaben, Verlagerungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben finden ohne eine ordnende Steuerung statt. Für Einzelhandel und Städtebau bedeutet dies, dass zahlreiche neue Einzelhandelsstandorte geöffnet werden können, was die Wahrscheinlichkeit von negativen Auswirkungen auf bereits bestehende, insbesondere gewachsene Zentren- und Versorgungsstrukturen (z. B. zentraler Bereich Stadtzentrum) durch Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsstandorte (weiter) erhöht. Zudem wäre die bestehende wohnortnahe Grundversorgung zum Teil stark gefährdet, da der Verdrängungswettbewerb deutlich zunehmen würde. Folgen dieser Entwicklung wären unter anderem Betriebsaufgaben und die Frage, wie zukünftig die Folgenutzung an verlassenen Standorten aussehen könnte.

Für die Stadt Viernheim könnte dies bedeuten, dass die autokundenorientierten Standorte, insbesondere das Rhein-Neckar-Zentrum und die Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost), durch den weiteren Ausbau von Einzelhandelsnutzungen, an Bedeutung gewinnen. Bestehende, gewachsene Versorgungsstrukturen wie der zentrale Bereich des Zentrums in Viernheim oder die wohnungsnahe Grundversorgung wären akut gefährdet und würden deutlich an Attraktivität verlieren. Die Akteure aus Politik und Verwaltung würden sich somit von bestehenden Planungskonzeptionen abwenden. Bestehende und aktuell verfolgte Planungen (z. B. Förderprogramm aktive Kernbereiche) zur Stadtentwicklung würden konterkariert. Politik und Stadtplanung machten sich so zum „Investorenspielball“ und könnten lediglich auf Impulse von Außen reagieren, anstatt zu agieren. Auf der rechtlichen Seite bleibt festzuhalten, dass die Stadt ihre Planungshoheit zu großen Teilen aufgäbe. Es ist zudem nicht auszuschließen, dass es auch zu regionalen Klagen aufgrund negativer städtebaulicher Auswirkungen auf die Nachbarkommunen kommen könnte.

**Karte 14: Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“ in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung**



Quelle: eigene Darstellung

## Bewertung

Dadurch, dass Politik und Verwaltung ihre aktive Steuerung (im Sinne einer positiven Stadtentwicklung) aufgeben, würden sie zum „Investorenspielball“. Grundsätzlich wäre nur eine geringe bzw. einseitige Akzeptanz dieses Szenarios zu erwarten. Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit gingen verloren. Gewachsene städtebauliche Strukturen könnten in ihrer aktuellen Struktur nicht beibehalten werden. Die Folge wäre eine Verunsicherung aller Akteure, da die Politik der Stadt Viernheim kein verlässlicher Partner mehr für „alte“ und „neue“ Investoren wäre.

### 8.1.2 Szenario 2: „Bewahrung“

---

Die Einzelhandelsentwicklung ist durch eine sehr restriktive Steuerungspraxis charakterisiert, die den Fokus auf die „Bewahrung“ der vorhandenen Strukturen setzt und somit keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen zulässt. Die Konzentration auf den zentralen Bereich Stadtzentrum wird in einer deutlich verschärften Form weitergeführt, was dazu führt, dass nahezu keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen (insbesondere außerhalb des Stadtzentrums) ermöglicht werden. Nicht-integrierte Lagen werden auf den Status quo festgeschrieben. Ansiedlungsvorhaben, Verlagerungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben finden somit nur durch eine stark begrenzende Steuerung statt. Für Einzelhandel und Städtebau hätte dies zur Folge, dass der Druck auf die gewachsenen Zentren (Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben) stark zunimmt, um den Bestand an zeitgemäße Angebotsformen anzupassen. Aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen stellen sich Investitionen in diesen Bereichen als schwierig dar. Die Folgen wären unter anderem weitere Betriebsaufgaben und eine Abnahme der Einkaufsattraktivität. Andere Standorte und Nachbarkommunen würden dagegen an noch mehr Attraktivität gewinnen, was wiederum zu stärkeren Kaufkraftverlusten führte. Diese „Käseglockenpolitik“ stellt somit einen starken Eingriff ins Marktgeschehen dar und verhindert notwendige Impulse für eine zeitgemäße und nachfragegerechte Entwicklung des Einzelhandelsangebotes.

Für die Stadt Viernheim könnte dies zu einem weiteren Attraktivitätsverlust des zentralen Bereiches Stadtzentrum führen. Die Bevölkerung würde sich noch deutlich stärker als bisher in Richtung vorhandene nicht-integrierte Standorte (Rhein-Neckar-Zentrum etc.) oder in Richtung Nachbarkommunen orientieren, was in jedem Fall zu weiteren Kaufkraftverlusten führen würde. Die Akteure aus Politik und Verwaltung behielten ihre aktive Rolle und schafften Planungssicherheit, die allerdings durch einen Stillstand gekennzeichnet wäre.

Auf der rechtlichen Seite würden die umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten vollständig ausgeschöpft. Anfragen und Veränderungsanliegen könnten ggf. nur noch gerichtlich geklärt werden.



Aus ökonomischer Sicht ist aufgrund der in einigen Branchen geringen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume in Viernheim von einem verstärkten Verdrängungswettbewerb auszugehen. Ein vermindertes Investitions- und Ansiedlungsinteresse innerhalb des bestehenden städtebaulich-integrierten Zentrums führte zu sinkenden Steuereinnahmen. Es käme zu absehbaren Kaufkraftverlusten in der Stadt durch fehlende wirtschaftliche Impulse.

Aus politischer und planerischer Sicht kommt es zu einem Widerspruch durch Inkonsistenz in den Entscheidungen. Ein freies Spiel des Marktes in Teilbereichen bzw. Einzelfällen steht einer ansonsten konsequenten Steuerung gegenüber, wodurch keine verlässliche politische Steuerung gegeben ist. Diese (für ausgewählte Investoren) freundliche Steuerungspraxis ermöglicht den Ausbau einzelner Einzelhandelsstandorte, bei dem die Gefahr besteht, die Zentrenentwicklung zu unterwandern und dadurch einen Attraktivitätsverlust des zentralen Bereiches Stadtzentrum und der Nahversorgungsstrukturen und somit eine Ausdünnung der Grundversorgung zu bewirken. Investorenwünsche an anderen Standorten, die aber nicht über die gleichen „Protegés“ verfügen, wären an dieser Stelle argumentativ nicht zu widerlegen, was ein Messen mit zweierlei Maß bedeuten würde. Aus rechtlicher Sicht entstehen dadurch eine Vielzahl von Problemen wie beispielsweise die Einschränkung der rechtlichen Eingriffsmöglichkeiten. Zudem besteht die Gefahr kommunaler oder auch regionaler Klagen. Die kommunale Planungshoheit wird nicht ausgeschöpft und Anfragen an anderen Orten sind nur schwer zu verhindern.

**Karte 16: Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“**



Quelle: eigene Darstellung

## **Bewertung**

Das Szenario ist insgesamt inkonsequent und gefährdet die Einzelhandels-, Zentren- und Stadtstrukturen. Zudem kann es zu einer Verunsicherung oder sogar Verprellung von Betreibern und Investoren kommen.

### **8.1.4 Szenario 4: „Neues Zentrum“**

---

Dieses Szenario geht davon aus, dass der Einzelhandel in Abhängigkeit von den ökonomischen Rahmenbedingungen auf den Standort des Rhein-Neckar-Zentrums konzentriert und dieser Bereich noch stärker als bisher als „neues“ Einzelhandelszentrum entwickelt wird, da dieser Standort bereits jetzt eine starke Einzelhandelsprägung und ein vollständiges innerstädtisches Angebot aufweist. Im Stadtzentrum dagegen ist die Ansiedlung von größeren Verkaufsflächen aufgrund der sehr kleinteiligen Bebauungsstruktur als sehr schwierig anzusehen.

Für Einzelhandel und Städtebau hätte dies zur Folge, dass sich das Ansiedlungsinteresse und die Investitionen zukünftig auf das Rhein-Neckar-Zentrum konzentrieren. Aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Stadtzentrum und der Standortvorteile im „neuen Zentrum“ Rhein-Neckar-Zentrum kann es im Stadtzentrum zu weiteren Betriebsverlagerungen und –aufgaben kommen, so dass die Attraktivität des gewachsenen Stadtzentrums noch stärker als bisher abnehmen würde.

Aus ökonomischer Sicht ist in Anbetracht des sehr geringen absatzwirtschaftlichen Spielraums von einem verstärkten Verdrängungswettbewerb zu Lasten des Stadtzentrums auszugehen.

Aus politischer und planerischer Sicht stellt dieses Szenario eine weitere Abkehr von der Ausrichtung auf das Stadtzentrum dar. Es fände eine Abkehr von der (Innen-) Stadtentwicklung statt, so dass die bisherige Planungssicherheit einen neuen Rahmen bekäme. Ein Attraktivitätsverlust des Stadtzentrums wäre eine absehbare Folge; gleichzeitig kann es zur Ausdünnung der wohnungsnahen Grundversorgung kommen.

Auf der rechtlichen Seite wäre ein Verlust des Vertrauensschutzes alter Investoren zu beklagen. Planungs- und Rechtssicherheit würde „neu definiert“, da sich die Entwicklungen auf das „neue Zentrum“ konzentrieren würden.



Karte 17: Szenario 4: „Neues Zentrum“



Quelle: eigene Darstellung

### Bewertung

Dieses Szenario ist zwar in sich konsequent; insgesamt entstünden dadurch allerdings negative Effekte. Neben dem drohenden Funktionsverlust des Stadtzentrums wären bisherige Einzelhandels- und Stadtstrukturen gefährdet.

### 8.1.5 Fazit Szenarien

Die beschriebenen Szenarien stellen - bewusst in Form überzogener Modelle – extreme Gegenpole der Einzelhandels- und letztendlich auch der Stadtentwicklung dar, die allerdings so oder in ähnlicher Form an anderen Stellen diskutiert werden bzw. in der Realität auch existieren (insbesondere die „Steuerung mit Ausnahmen“ ist gängige Praxis in vielen Kommunen). Die alleinige Realisierung eines dieser Szenarien ist unwahrscheinlich und nicht zu empfehlen. Sie verdeutlichen allerdings die verschiedenen Problemlagen und dementsprechenden Konsequenzen sowohl für die Einzelhandels- als auch die Stadtentwicklung Viernheims.

Das im nachfolgenden Kapitel konkretisierte Leitbild soll eine Orientierung für die zukünftige Planungs- und Steuerungspraxis der Stadt Viernheim darstellen. Als vorrangige Aufgaben hat es sowohl die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum als auch die Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung zum Ziel und entspricht somit auch den landesplanerischen Vorgaben des Landes Hessen (Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht- Hinweise und Erläuterungen, 2005) in Hessen.

## 9 Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim

---

### 9.1 Warum ist ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Viernheim sinnvoll?

---

Vor dem Hintergrund der ermittelten Rahmenbedingungen aus der Analyse der Angebots- und Nachfrageseite und der daraus resultierenden absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume ist eine zentrenverträgliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung auch weiterhin zu verfolgen.

Zentren- bzw. auch nahversorgungsrelevante Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Standorten können durch Überschneidungen mit Angeboten im zentralen Versorgungsbereich und an integrierten bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (z. B. niedrigere Miet- und Grundstückspreise, geringere Betriebs- und Personalkosten, mehr Stellplätze, bessere verkehrliche Erreichbarkeit oder größere Flexibilität bei Erweiterungen) kurz- bis mittelfristig zu einem massiven Bedeutungsverlust der gewachsenen Zentrenstruktur (Stadtzentrum, Nahversorgungszentrum) sowie der Nahversorgungsstandorte führen. Vor dem Hintergrund dieser Überlegenheit städtebaulich nicht-integrierter Standorte bzw. anderer Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z. B. Rhein-Neckar-Zentrum, Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)) in Bezug auf Flächenpotenziale und Stellplätze sind eindeutige politische und planerische Aussagen seitens der Stadt Viernheim unerlässlich. Nur ein klares Konzept mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlichen, quantitativen und qualitativen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kann verhindern, dass die bestehende Zentren- bzw. Standortstruktur mit Konzentration auf das gewachsene Stadtzentrum und Nahversorgungszentrum an Bedeutung verliert.

Dabei ergeben sich zudem klare Vorteile für alle beteiligten Akteure:

- Es wird eine zukünftig abgestimmte Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrukturen im Konsens aller Akteure auf Ebene der Stadt Viernheim möglich.
- Klar formulierte Leitlinien und Grundsätze schaffen Planungs-, Rechts- und Investitionssicherheit für alle Beteiligten.
- Es wird ein Beitrag für eine aktive Wirtschafts- und Einzelhandelsentwicklung in der Stadt geleistet.
- Es wird eine stringente Ansprache potenzieller Investoren ermöglicht.
- Bisher getätigte Investitionen und vorhandene noch funktionstüchtige Einzelhandelsimmobilien bleiben weiterhin in Wert gesetzt.
- Vor allem durch eine quantitative Steuerung wird eine ruinöse Wettbewerbssituation verhindert.

Auf die Entwicklung des Viernheimer Einzelhandels hat neben den Einzelhändlern und den Haus- und Grundstückseigentümern nicht zuletzt auch die Stadt Viernheim als Träger der kommunalen Planungshoheit Einfluss.

So sind es Politik und Stadtverwaltung, die letztlich günstige Bedingungen im Rahmen ihres Ordnungs- und Baurechtes schaffen können, die es dann von interessierten Investoren und Betreibern auszufüllen gilt. Die aufgezeigten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale sind somit nicht willkürlich im Stadtgebiet zu verorten, sondern speziell nach Art des Vorhabens und der Warensortimente, der Lage im Stadtgebiet und hinsichtlich der Größendimensionen des Vorhabens zu beurteilen.

**Das vorliegende Einzelhandelskonzept kann sich in diesem Zusammenhang als grundlegender Orientierungs- und Steuerungsrahmen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in und für die Stadt Viernheim erweisen und durch einen entsprechenden politischen Beschluss der Stadtverordnetenversammlung als sonstiges städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. §1 (6) Nr.11 BauGB eine bedeutsame Abwägungsgrundlage für zukünftige Bauleitplanverfahren dienen.**

## **9.2 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung**

Die übergeordneten zukünftigen Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim leiten sich aus der einzelhandelsspezifischen Situation der Gesamtstadt, den daraus resultierenden Bewertungen sowie allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z. B. Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation, Beziehungsgeflecht zu den Nachbarkommunen, heutiger Einzelhandelsbestand und Versorgungssituation) ab. Auf dieser Grundlage werden Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Bereiche der Stadt definiert, die eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung gewährleisten sollen. An dieser Stelle muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung der Ziele und Maßnahmen nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

### **Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in Viernheim**

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes wird in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche) und seine qualitative Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) bestimmt. Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Viernheim attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss es daher sein, eine Vielfalt (im oben genannten Sinne) für die Stadt Viernheim zu erlangen bzw. zu sichern. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Entwicklung in den einzelnen Bereichen gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt dem Stadtzentrum eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen

Funktionen wie Kultur, Bildung, Verwaltung, Gastronomie und Erholungseinrichtungen etc. und den Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben eine Nahversorgungsfunktion für die nördlichen und östlichen Siedlungsbereiche zu, während es Aufgabe der Ergänzungsstandorte ist, die Angebotssituation in den zentralen Versorgungsbereichen funktional zu ergänzen. Zu einem attraktiven Einzelhandelsangebot zählt somit auch der großflächige nicht- zentrenrelevante Einzelhandel, der zukünftig an den Standorten Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) konzentriert und ausgebaut werden sollte.

### **Sicherung der landesplanerischen Funktion der Stadt Viernheim als Mittelzentrum**

Aus landesplanerischer Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentral-örtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Mittelzentrum kommt es der Stadt Viernheim dabei – neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung – auch zu, verschiedene Versorgungsfunktionen für das Umland mit zu übernehmen. Aktuell nimmt der Viernheimer Einzelhandel diese Versorgungsfunktion bereits deutlich wahr, was in erster Linie auf die ausstrahlungskräftigen Standorte Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) zurückzuführen ist. Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung müssen daher – im gesamtstädtischen und regionalen Kontext – auf die Funktion als Mittelzentrum Rücksicht nehmen, um so eine Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Viernheim zu gewährleisten.

### **Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben**

Die zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben stellen wichtige Einzelhandelsstandorte innerhalb der Stadt Viernheim dar, die sich, im Vergleich zu anderen ebenfalls quantitativ allerdings bedeutsameren Einzelhandelsstandorten wie dem Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost), insbesondere durch ihre Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleister, Kultur- und Freizeit- sowie Verwaltungs- und Erholungseinrichtungen etc.) auszeichnen.

Gleichwohl sind aktuell insbesondere im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum sowohl deutliche quantitative als auch qualitative Schwächen vorhanden, die es zukünftig zu verbessern gilt. Auch wenn das ehemalige Hauptversorgungszentrum der Stadt Viernheim seine Funktion durch die erhebliche Konkurrenzsituation des Rhein-Neckar-Zentrums und der Gewerbegebiete eingebüßt hat, soll es zukünftig in seinem heutigen Bestand gesichert und nach Möglichkeit gestärkt werden. Dies entspricht auch den aktuellen Bemühungen aller Akteure, die sich im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Kernbereiche“ die Stärkung und (Wieder-) Belebung der Viernheimer Innenstadt zum Ziel gesetzt haben. Zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere bei der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) wieder verstärkt auf das Stadtzentrum gesetzt werden.

Sowohl das Stadtzentrum als auch die Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben genießen den Status als schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche im Sinne u. a. der §§ 2 (2), 9 (2a) sowie 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. Während der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum als lebendiges Stadtteil- bzw. Grundversor-

gungszentrum mit zentralen und stadtweiten Verwaltungs-, Bildungs-, Kultur-, Freizeit- und teilweise auch Einzelhandelsnutzungen entwickelt werden sollte, steht bei den Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben die Sicherung und ggf. der Ausbau als Nahversorgungsstandort für den gesamten nördlichen und östlichen Siedlungsbereich im Fokus.

### **Sicherung und ggf. Ausbau eines Nahversorgungsangebotes im gesamten Stadtgebiet**

Ein über alle Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Nahversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzeptes. Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtstadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten (Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet bedingen) gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziel erschweren. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumliche (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Nahversorgungsstruktur im Viernheimer Stadtgebiet zu schaffen bzw. zu erhalten. In diesem Zusammenhang gibt es in einigen fußläufig unterversorgten Wohnsiedlungsbereichen weiterhin Handlungsbedarf. Primäres Ziel sollte es damit sein, die im Stadtgebiet bestehenden Versorgungslücken zu schließen sowie vorhandene Standorte und das an ihnen lokalisierte nahversorgungsrelevante Angebot zu sichern.

### **Sicherung und Stärkung der funktional gegliederten Versorgungsstruktur**

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation ist eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Dabei liegt die Stärke eines Geschäftszentrums als gewachsener Versorgungsbereich insbesondere in der räumlichen Dichte und Vielfalt des – seiner Versorgungsstruktur entsprechenden – Einzelhandels- und Nutzungsangebotes bzw. seiner Funktionsvielfalt. Eine Öffnung neuer oder Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen, in denen insbesondere zentrenrelevante (über die Entwicklungspotenziale hinausgehende) Sortimente angeboten werden, führt in der Regel zu einer (weiteren) Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur und hat einen ruinösen Wettbewerb zur Folge.

### **Gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe**

Großflächige Einzelhandelsstandorte bzw. -standortgemeinschaften wie im Rhein-Neckar-Zentrum oder den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost), die sich außerhalb der gewachsenen Zentren befinden, sind zukünftig – im Sinne einer Arbeitsteilung – ausschließlich als funktionale Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass bei Neuansiedlung (Eröffnung neuer Standorte) bzw. Umnutzungs- und Erweiterungsvorhaben bestehender Betriebe zunächst eine Vereinbarkeitsüberprüfung mit den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes oder aber auch – bei entsprechender Größenordnung - eine landesplanerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse – auf der Grundlage der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Empfehlungen – durchzuführen ist. Hierbei ist insbesondere zu

berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbranche enorm groß werden kann.

### **Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel**

Bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Kommune wird der bestehende Einzelhandel nach wie vor zu oft nur unzureichend in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen. Dabei ist es der vorhandene Bestand, der die Attraktivität und Ausstrahlungskraft eines Einkaufsstandortes nicht unwesentlich mitbestimmt. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege auf der einen wie auf der anderen Seite bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

### **Sicherung einer „nachhaltigen“ Stadtentwicklung, d.h. langfristig angelegten Entwicklung des Einzelhandels**

Eine nachhaltige Stadtentwicklung kann nur durch klare räumlich-funktionale Zuordnungen vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung erfolgen. Dafür ist eine verbesserte Funktionsteilung der Einzelhandelsbereiche notwendig, die keine direkte Konkurrenz, sondern eine Ergänzung der Angebote anstrebt.

## **9.3 Strategien und Maßnahmen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim**

Wesentlicher Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim ist das Entwicklungsleitbild. Das Leitbild basiert zum einen auf der in der Analyse dargestellten Versorgungsstruktur, zum anderen auf den allgemeinen, auf die Situation in Viernheim übertragenen, übergeordneten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung.

Das Leitbild wird im Folgenden ausführlich dargestellt.

**Zentrale Bausteine** der Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind dabei:

- **Entwicklungsbereiche** (u. a. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, Definition der Nahversorgungsstandorte und Ergänzungsbereiche),
- **Tabubereiche**, in denen zukünftig keine weitere Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll
- sowie die Bereitstellung eines baurechtlichen Instrumentariums, u. a. die **Viernheimer Sortimentsliste**, die zur Feinsteuerung einzelner Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes dient.

## 9.4 Räumliches Leitbild zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim

---

Grundgedanke des Leitbildes ist eine funktionale und einzelhandelsrelevante Gliederung der Versorgungsstrukturen in Viernheim, bei denen insbesondere folgende Zielsetzungen im Vordergrund stehen:

Zum Erhalt und Ausbau einer **gegliederten Zentrenstruktur** ist eine gezielte Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen (BauGB, BauNVO, LEP Hessen) sowie die Ausschöpfung des baurechtlichen Instrumentariums, notwendig. Die verschiedenen Einzelhandelsstandorte im Viernheimer Stadtgebiet werden gemäß ihrer Versorgungsfunktion gesichert bzw. ausgebaut, wobei eine **Arbeitsteilung** der Standorte untereinander zu gewährleisten ist.

Zur Gewährleistung der Nahversorgung sollten die Nahversorgungsangebote mit Hilfe von klaren Standortdefinitionen bzw. -funktionszuweisungen vorrangig auf die **zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum und Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee** sowie **Bannholzgraben** konzentriert werden.

Strukturelle Verbesserungen wie beispielsweise die Abrundung des Betriebsformenmixes oder die Anpassung von Verkaufsflächengrößen einzelner Betriebe entsprechend der allgemeinen Entwicklungen stellen zentrale Punkte dar.

Im Hinblick auf die **Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum** in Viernheim sind Ergänzungen der Einzelhandelsstruktur anzustreben, um das Stadtzentrum zu sichern und zu stärken und (noch) weitere Funktionsverluste zu vermeiden. Zudem kann eine Abrundung des Branchen- und Betriebsformenmixes zu einer Verbesserung der Attraktivität des Stadtzentrums und zur Stärkung seiner (stadtweiten) Versorgungsfunktion insgesamt beitragen, um ihm so seine ehemalige Bedeutung als Hauptzentrum der Stadt (zumindest in Teilen) wieder zuzugestehen. Neben der Einzelhandelsfunktion spielen in Viernheim insbesondere weitere zentrale Einrichtungen bzw. Nutzungsarten wie kulturelle und gastronomische Einrichtungen sowie Verwaltungs- und Bildungsnutzungen eine wichtige Rolle und prägen deutlich den Zentrencharakter und die Versorgungsfunktion des gewachsenen Stadtzentrums der Stadt Viernheim.

Zudem sorgen die ergänzenden **Nahversorgungsstandorte** für eine flächendeckende (wohnungsnahe) Grundversorgung innerhalb der Stadt Viernheim.

Eine flächendeckende (wohnungsnahe) Grundversorgung innerhalb des Stadtgebiets kann in Viernheim nicht allein durch die beiden zentralen Versorgungsbereiche sichergestellt werden. Somit können Nahversorgungsstandorte (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, jedoch an städtebaulich integrierten Standorten vorhandene Lebensmittelanbieter) diese vorhandenen räumlichen Lücken schließen. Aktuell besteht kein Handlungsbedarf zur Neuansiedlung eines Lebensmittelanbieters, so dass die Bestandssicherung der vorhandenen (städtebaulich und versorgungsstrukturell positiven) Standorte als Ziel verfolgt werden sollte.



Dadurch kann erst unter Berücksichtigung dieser solitären (jedoch städtebaulich integrierten) Standorte eine möglichst flächendeckende und umfassende wohnungsnah Grundversorgungsstruktur in Viernheim gewährleistet werden. „Schutzstatus“ erfahren solche Standorte (nicht die jeweiligen Betriebe) sowohl durch § 11 (3) BauNVO als auch durch den Belange-Katalog des § 1 (6) Nr. 8a BauGB und durch § 34 (3a) BauGB. Somit sollten sie – als räumliche Ausprägung eines übergeordneten Ziels (verbrauchernahe Versorgung) im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes – definiert und entsprechend (graphisch und textlich) aufgeführt werden.

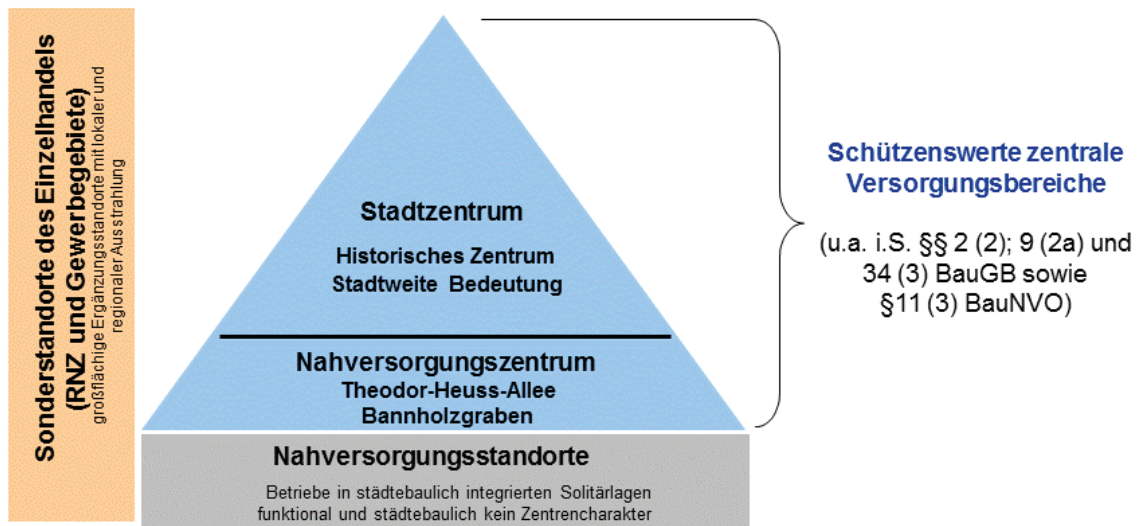
Diese positiv definierten Nahversorgungsstandorte, die für eine verbrauchernahe Grundversorgung von großer Bedeutung sind und auch zukünftig - im Falle einer ggf. notwendigen Verkaufsflächenerweiterung – positiv bewertet werden sollten, sind in Viernheim an folgenden Standorten vorhanden:

- Mannheimer Straße (Netto)
- Beethovenstraße (Knapfer)

Um die Entwicklung und Ansiedlung **großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** zu steuern, ist eine Konzentration dieser Betriebsformen an den Ergänzungsstandorten Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) im Sinne einer geordneten Stadtstruktur als Ziel zu verfolgen.

Durch die Umsetzung der Ziele unter **Ausschöpfung des baurechtlichen Instrumentariums** im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung wird eine hohe Planungs- und Rechtssicherheit für alle Akteure erlangt. In möglichen Streitfällen bietet sich somit eine gute Rechtsposition.

Abbildung 2: Standorthierarchie in der Stadt Viernheim



Quelle: eigene Darstellung

Das Leitbild ist insbesondere durch die Stärkung der innerstädtischen Funktionen auf der einen Seite sowie die Sicherung bzw. den Ausbau der Nahversorgung bzw. bestehender Strukturen im gesamten Stadtgebiet unter Berücksichtigung stadtentwicklungspolitischer und betriebswirtschaftlicher Aspekte auf der anderen Seite charakterisiert.

Es ist darauf hinzuweisen, dass **ausschließlich** die im weiteren Verlauf als **zentrale Versorgungsbereiche** bezeichneten Standorte **Stadtzentrum** und **Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben** - nicht aber sonstige Einzelhandelsstandorte – im Hinblick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen **als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne u. a. der §§ 2 (2), 9 (2a) sowie 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO** fungieren und somit **schützenswert** sind.

**Karte 18: Räumliches Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Viernheim**



Quelle: eigene Darstellung

## 10 Viernheimer Sortimentsliste

---

### 10.1 Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste

---

#### Ausgangssituation

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB sowie § 11 (3)) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten) und bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO relevant. Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden.<sup>47</sup> Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen aber auch zu den Entwicklungsperspektiven einer Kommune besitzt. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente oder auch der Verweis auf andere Listen (z. B. Kölner Liste) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. dazu Urteil des Oberverwaltungsgerichts NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

<sup>48</sup> Bestätigt durch zahlreiche Urteile des OVG Münster 2004 und 2005.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und - zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen - auch nicht-zentrenrelevanter Sortimente empfohlen wird.<sup>49</sup>

### Begriffsdefinition

Im Hinblick auf die in der Praxis übliche Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Gruppen. Vorab wird zur Erläuterung der Begriffe zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente eine Zuordnung der unterschiedlichen Merkmale nach folgendem Kriterienkatalog vorgenommen:

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevanter Sortimente	Nicht-zentrenrelevanter Sortimente
<b>Städtebauliche und Einzelhandelsstruktur</b>	notwendig für einen attraktiven Branchenmix hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
<b>Besuchfrequenz</b>	erzeugen und benötigen hohe Besucherfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besucherfrequenz
<b>Integrationsfähigkeit</b>	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z. B. Möbel) autokundenorientiert
<b>Einzelhandelszentralität</b>	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i.d.R. hohe kommunale und z.T. auch regionale Ausstrahlungskraft
<b>Kopplungsaffinität</b>	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)	werden i.d.R. gezielt angefahren, geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten
<b>Transportfähigkeit</b>	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d.h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich	können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i.d.R. Kfz notwendig

<sup>49</sup> Vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

**Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren zentrenprägende Funktion ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Sie sind somit nicht stets, sondern gegebenenfalls als zentrenrelevant einzustufen. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

### Landesplanerische Vorgaben des Landes Hessen

Bei der Aufstellung von Sortimentslisten sind die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen beispielsweise durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse zu beachten. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es „eine Legaldefinition dafür, welche Warensortimente „zentrenrelevant“ sind“ nicht gibt, auch nimmt die Handlungsanleitung des Landes Hessen über Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht (2005) nicht für sich in Anspruch die Zentrenrelevanz bestimmter Warengruppen abschließend festzulegen. Somit bedarf es „einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation, wenn zum Schutz etwa des Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden sollen“.<sup>50</sup> „Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren.“<sup>51</sup>

In Hessen liefert die Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen (2005) eine Grundlage für die Erstellung und die Inhalte von Sortimentslisten, in dem sie folgende Sortimente als zentrenrelevant definiert:<sup>52</sup>

- Sortimente der Grundversorgung/ des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren, Haushaltswaren)
- Bücher/ Zeitschriften/ Papier/ Schreibwaren/ Schulbedarf
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel
- Kunst, Antiquitäten
- Baby-, Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren
- Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör
- Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel, Beleuchtungskörper, Raumausstattung

<sup>50</sup> Kuschnerus 2007, Rd.Nr. 528 sowie Urteil des OVG NRW vom 03.06.2002 (AZ 7 a D 92/00.NE)

<sup>51</sup> Vgl. Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)

<sup>52</sup> Vgl. Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005), Anlage 1

- Musikalienhandel, Bild- und Tonträger
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf
- Blumen, Zooartikel, Tiernahrung

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i.d.R. stärker differenziert sind.

Im Rahmen der Aufstellung der Viernheimer Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die (sehr ungewöhnliche) lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Viernheim näher betrachtet. Insgesamt ist aber dennoch festzuhalten, dass die landesplanerischen Vorgaben bei der Definition der zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Viernheim beachtet worden sind. In einzelnen Fällen weicht die Viernheimer Sortimentsliste von der vorgegebenen Liste der zentrenrelevanten Sortimente ab. Dies wird allerdings an gegebener Stelle plausibel begründet.

## 10.2 Herleitung der Viernheimer Sortimentsliste

---

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus<sup>53</sup> stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Der Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegen regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – isolierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot diese Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes/ Einzelhandelskonzept notwen-

---

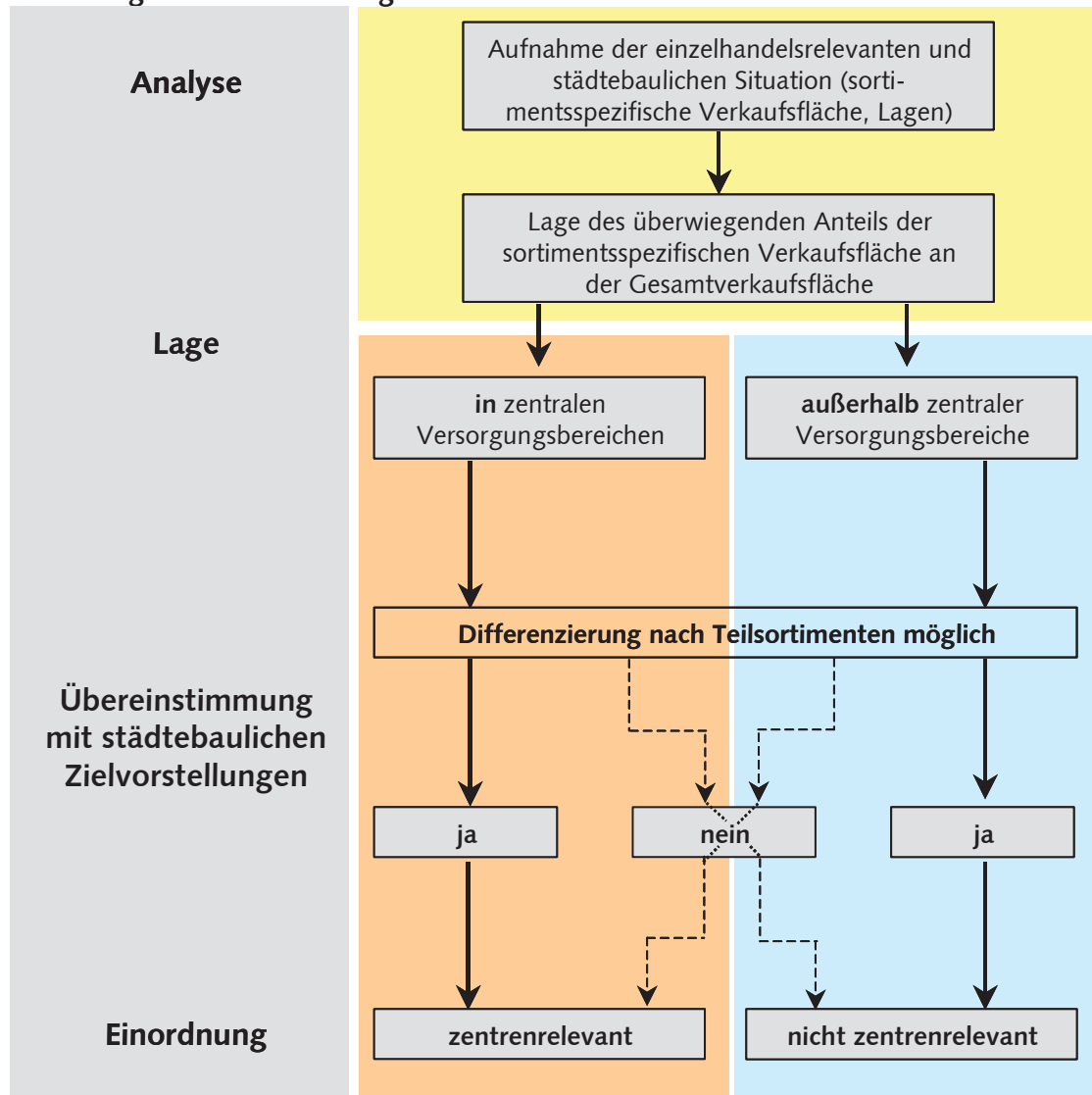
<sup>53</sup> Vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

dig).

Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

Das Vorgehen bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz der Sortimente im Viernheimer Stadtgebiet ist in dem folgenden Schaubild dargestellt:

**Abbildung 3: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Viernheim sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Viernheim aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Viernheim ergibt sich die im Folgenden dargestellte Vierner Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.



Tabelle 13: Viernheimer Sortimentsliste

<b>Viernheimer Sortimentsliste</b>	
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	
<i>Nahversorgungsrelevante Sortimente (ggf. zentrenrelevant)</i>	
Drogeriewaren, Parfümerie- und Kosmetikartikel, Wasch- und Putzmittel Getränke Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren und Getränke) Pharmazeutika, Reformwaren Schnittblumen Zeitungen / Zeitschriften	
<b>Antiquitäten</b> <b>Bekleidung</b> Bettwäsche Bild- und Tonträger Bücher <b>Computer und Zubehör</b> <b>Elektrokleingeräte</b> <b>Foto</b> <b>Gardinen und Zubehör</b> Geschenkartikel Glas/Porzellan/Keramik <b>Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware</b> Stoffe / Wolle Haushaltswaren (Küchenartikel und – geräte - ohne Elektrokleingeräte; Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer, -körbe, Besen, Kunststoffbehälter, -schüsseln) Heimtextilien, Dekostoffe Haus- und Tischwäsche	<b>Hörgeräte</b> <b>Kunstgewerbe / Bilder/ Bilderrahmen</b> <b>Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme</b> <b>Musikinstrumente und Zubehör</b> <b>Optik, Augenoptik</b> <b>Papier, Bürobedarf, Schreibwaren</b> <b>Sanitätsbedarf</b> Schuhe Spielwaren, Bastelartikel Sportartikel / -geräte (ohne Sportgroß- geräte) Sportbekleidung Sportschuhe <b>Telekommunikation und Zubehör</b> <b>Uhren/Schmuck</b> Unterhaltungselektronik und Zubehör <b>Wäsche/Miederwaren/Bademoden</b> <b>Waffen, Angler- und Jagdbedarf</b>
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	
<b>Bauelemente, Baustoffe</b> Boote und Zubehör Bodenbeläge, Teppiche Büromaschinen Büromöbel <b>Camping und Zubehör</b> <b>Eisenwaren / Beschläge</b> Elektrogroßgeräte Elektroinstallationsmaterial Erotikartikel <b>Fahrräder und Zubehör</b> Farben/Lacke Fliesen <b>Gartenbedarf/-geräte (auch Terrakotta,</b> <b>Gartenhäuser)</b> Gartenmöbel Heizungen Installationsmaterial	<b>Kamine/Kachelöfen</b> KFZ- und Motorradzubehör Kinderwagen Küchenmöbel <b>Lampen, Leuchten, Leuchtmittel</b> <b>Maschinen/Werkzeuge (auch Gartenma-</b> <b>schinen wie Rasenmäher, Wasserpum-</b> <b>pen)</b> <b>Matratzen/ Bettwaren (ohne Bettwäsche)</b> Möbel <b>Pflanzen/Samen</b> <b>Reitsportartikel</b> Rollläden/Markisen <b>Sanitäreinrichtungen und Zubehör</b> <b>Sportgroßgeräte</b> Tapeten <b>Zoologischer Bedarf</b>

Quelle: eigene Darstellung u. a. auf Grundlage verschiedener Einzelhandelserhebungen

Die Zentrenrelevanz eines Sortimentes ergibt sich dabei aus zwei Kriterien:

- Zum einen aus der **konkreten aktuellen Verteilung** der Einzelhandelsangebote in der Stadt Viernheim (Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen) sowie
- zum anderen aus der definierten (da städtebaulich erforderlichen) **Zielperspektive**, die ein Sortiment zu einem zentrenrelevanten macht, sofern dieses – obgleich aktuell nicht oder nur marginal in den Zentren vertreten – für die (zukünftige) Attraktivität und Lebensfähigkeit des Viernheimer Zentrums von Bedeutung ist. Grundvoraussetzung hierfür ist allerdings, dass eine Realisierung (d. h. Ansiedlung eines entsprechenden Anbieters) realistisch ist.

Für die Stadt Viernheim zeigt sich eine ungewöhnliche Situation. Aktuell ist nur ein sehr geringer Anteil der Gesamtverkaufsfläche in den Viernheimer Zentren vorhanden. Die Verkaufsflächenschwerpunkte befinden sich im Rhein-Neckar-Zentrum und den Gewerbegebieten 3 (West) und 4 (Ost). Somit kommt der Zielperspektive bei der Erstellung der Viernheimer Sortimentsliste eine besondere Bedeutung zu (vgl. Kapitel 5.2.1).

So liegen beispielsweise nur sehr geringe Anteile der Verkaufsflächen in den Sortimenten, Gesundheit und Körperpflege (ca. 12 %). PBS/ Bücher (ca. 9 %), Bekleidung/ Wäsche (ca. 2 %), Schuhe/ Lederwaren (ca. 1 %), GPK/ Haushaltswaren/ Geschenkartikel (ca. 10 %) oder Unterhaltungselektronik (ca. 4 %) innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Perspektivisch sollte dieser Anteil innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum allerdings erhöht werden, da gerade diese innenstadtypischen Sortimente bzw. Warengruppen die Attraktivität und auch Zentralität eines Zentrums maßgeblich determinieren und für einen attraktiven Branchen- und Betriebsformenmix mit einer möglichst großen Sortimentsvielfalt von Bedeutung sind.

Ebenfalls vergleichsweise gering ist der innerstädtische Anteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. In diesem Bereich befinden sich lediglich etwa rund 10 % innerhalb des Stadtzentrums. Perspektivisch sollte auch dieser Anteil erhöht werden, da gerade diese Warengruppe wesentlich zur Attraktivität und Lebensfähigkeit und auch zur Profilierung des Standortes beiträgt. Insbesondere in kleineren Städten bzw. Zentren wie Viernheim, in denen das Stadtzentrum in erster Linie (neben der Versorgung mit Waren des mittelfristigen Bedarfs wie Bekleidung, Schuhe etc.) auch eine Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion für die Einwohner der Stadt übernimmt, sind Betriebe aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit und Körperpflege von besonders großer Bedeutung, da sie als Frequenzbringer für das gesamte Zentrum dienen und einen wesentlichen Beitrag zur Lebendigkeit des Zentrums leisten.

Entgegen der empfohlenen Sortimentsliste der zentrenrelevanten Sortimente der Handlungsanleitung des Landes Hessen definiert die Stadt Viernheim das Teilsortiment Matratzen/ Bettwaren (ohne Bettwäsche) der Warengruppe Einrichtungszubehör, als nicht-zentrenrelevant, da dies der städtebaulichen Zielvorstellung der Stadt Viernheim entspricht. Dieses Sortiment wird heute bereits zu großen Teilen als Randsortimente im Bau-

markt oder Möbelhaus in überwiegend nicht-integrierten Lagen angeboten und spielt unter Berücksichtigung der benötigten Flächengrößen und Flächenproduktivitäten dieser Angebotsformen auf der einen Seite sowie üblichen Flächenstrukturen (kleinteilige Bebauungsstruktur) und Mietpreisen im zentralen Versorgungsbereich nur eine untergeordnete Rolle bei perspektivischen Überlegungen zum notwendigen Angebotsspektrum zentrenrelevanter Sortimente im Stadtzentrum.

## 11 Entwicklungs- und Tabubereiche

---

Im Folgenden werden jene Bereiche, deren Entwicklung bzw. Sicherung / Ausbau im Sinne der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen als Einzelhandelsstandorte zu befürworten sind, aufgezeigt, um anschließend auf die Tabubereiche einzugehen, die grundsätzlich nicht für eine einzelhandelsrelevante Entwicklung genutzt werden sollen.

### 11.1 Entwicklungsbereiche und zentrale Versorgungsbereiche

---

Bei den Entwicklungsbereichen handelt es sich um folgende Versorgungsbereiche bzw. Standorte:

#### 11.1.1 Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

---

Der im Stadtzentrum angesiedelte Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten dient in der Regel der gesamtstädtischen und in der Regel stadtübergreifenden Versorgung.

Das Stadtzentrum nimmt als Knotenpunkt wirtschaftlicher und sozialer Beziehungen eine zentrale Rolle ein. Insbesondere der dort ansässige Einzelhandel stellt einen wichtigen Baustein dar, da er vor allem für eine ausreichende Besucherfrequenz sorgt. Eine dauerhafte und hohe Frequenz wiederum sorgt erst für die gewünschte Lebendigkeit und Urbanität bzw. Attraktivität eines Zentrums.

In Viernheim allerdings ist die besondere Situation vorhanden, dass das Stadtzentrum, wie bereits aufgezeigt, aktuell nicht die Funktion als Hauptversorgungszentrum in der Stadt Viernheim erfüllen kann. Diese wird vom Rhein-Neckar-Zentrum mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 55.000 m<sup>2</sup> übernommen. Durch dieses übermäßige Konkurrenzangebot von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der gewachsenen Zentrenstrukturen (Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)) hat das Stadtzentrum in den zurückliegenden Jahrzehnten massiv an Bedeutung verloren.

Zukünftig soll diese Versorgungsfunktion allerdings (wieder) gestärkt werden. Auch wenn eine Entwicklung des Viernheimer Stadtzentrums als starker Einzelhandelsstandort aufgrund der vorhandenen Konkurrenzsituation (Rhein-Neckar-Zentrum) als unwahrscheinlich einzuschätzen ist, sollte der vorhandene Bestand innerhalb des Stadtzentrums gesichert und, falls möglich, ausgebaut werden. Eine Verbesserung der Versorgungsqualität und Optimierung des Branchenmixes sollte angestrebt werden.

In diesem Zusammenhang sollte insbesondere die Funktion als Grundversorgungs-/ Stadtteilzentrum (für den Innenstadtbereich und angrenzende Stadtteile) im Vordergrund stehen. Dies entspricht auch heute schon der Versorgungsfunktion des Stadtzentrums. Eine Profilierung des Stadtzentrums, auch um sich vom attraktiven Einzelhandelsangebot im

Rhein-Neckar-Zentrum abzugrenzen und ein eigenes Profil zu entwickeln, kann darin bestehen, das Stadtzentrum (wieder) zum lebendigen Mittelpunkt der Stadt zu machen, der sich insbesondere auf die Grundversorgung der (Innenstadt-)Bevölkerung konzentriert. Erste Ansätze sind bereits durch die Lebensmittelanbieter und verschiedene ergänzende Fachgeschäfte (Obst und Gemüse, Bioläden) vorhanden und auch der samstags stattfindende Wochenmarkt kann zur Profilierung beitragen.

Zudem tragen die verschiedenen weiteren Nutzungen bzw. Funktionen wesentlich zur Attraktivität des Viernheimer Stadtzentrums bei. Neben Verwaltungseinrichtungen sind verschiedene Dienstleistungsanbieter, aber auch Bildungs-, Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen vorhanden, die – deutlich stärker als der Einzelhandelsbesatz – als Frequenzbringer dienen und zentrale Funktionen für die gesamte Stadt Viernheim übernehmen.

Das Profil des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum wird im Wesentlichen von der räumlichen Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe bestimmt. Allerdings werden hier auch zukünftige räumliche Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches mit berücksichtigt, die somit auch die Möglichkeit bieten, größere Einzelhandelsbetriebe innerhalb der kleinteiligen Bebauungsstruktur Viernheims zu realisieren.

Mit dem Ziel der Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktionen sind zukünftige zentrenrelevante Entwicklungen, d. h. nicht ausschließlich einzelhandelsrelevante, auf den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zu konzentrieren (vgl. dazu Karte 19).

Entscheidend für die **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum**, der damit als schützenswerter Bereich im Sinne von u. a. der §§ 2 (2), 9 (2a), 34(3) BauGB und § 11 (3) BauNVO definiert wird, ist vor allem das Bilden einer funktionalen Einheit, die neben dem Einkaufen auch weitere (für Viernheim von besonderer Bedeutung) zentrenprägende Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Bildung, Verwaltung, Sport etc. umfasst.

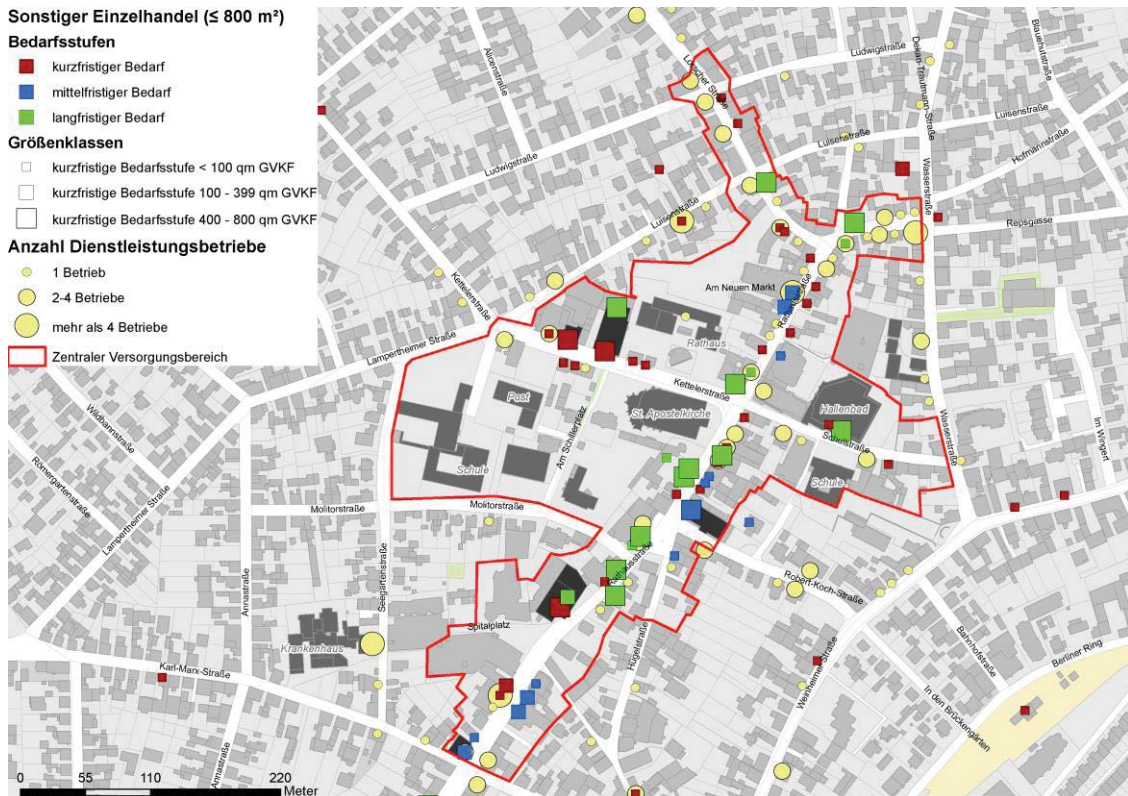
### **Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum**

Den südlichen Punkt des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum Viernheim bildet der Kreuzungsbereich Rathausstraße/ Karl-Marx-Straße, wo das Modehaus Winkler den Endpunkt bildet. Südlich davon sind zwar noch einige verstreut liegende Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter vorhanden, die allerdings keine wirkliche Dichte mehr bilden. Aufgrund der anzustrebenden Konzentration des weitläufigen Stadtzentrums, das bereits heute in vielen Teilbereichen nur eine geringe Nutzungsdichte aufweist, sollte der zentrale Versorgungsbereich nicht zu groß abgegrenzt werden.

Den nördlichen Endpunkt des zentralen Versorgungsbereiches bildet der Kreuzungsbereich Lorscher Straße / Ludwigstraße bzw. Rathausstraße / Wasserstraße. Auch hier sollte der zentrale Versorgungsbereich die Konzentration der vorhandenen Nutzungen anstreben. Insbesondere dieser nördliche Bereich weist derzeit nur geringe Dichten und wenige attraktive Angebote auf. Im Westen sind die Ketteler Straße mit dem Rathaus, der Schule, der St. Apostelkirche und den beiden Lebensmitteldiscountern Bestandteile des zentralen

Versorgungsbereiches. Die Gebiete westlich dieses Bereiches sind durch Wohnnutzungen geprägt. Im Osten bildet der Kreuzungsbereich Schulstraße/ Wasserstraße den Endpunkt des zentralen Versorgungsbereiches. Auch wenn die Schulstraße als Einzelhandelsstandort nur einen geringen Stellenwert einnimmt, sind dort weitere bedeutende und zentrale Funktionen wie das Hallenbad, die darunter gelegene Tiefgarage und eine Schule vorhanden.

**Karte 19: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Stadtzentrum Viernheim**



Quelle: eigene Darstellung

### Städtebauliche Empfehlungen

Neben der Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels durch die Abgrenzung des Stadtzentrums als zentralen Versorgungsbereich, der Benennung von Tabu- und Entwicklungsbereichen sowie durch eine Etablierung weiterer Einzelhandelsanbieter entsprechend der ermittelten branchenspezifischen Verkaufsflächenpotenziale sind städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen ein wichtiger Aspekt zur Steigerung der Attraktivität des Stadtzentrums und damit des Einzelhandels. Aus gutachterlicher Sicht sind in diesem Zusammenhang folgende Maßnahmen zu empfehlen:

#### Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelsfunktion!

Für Viernheim von besonderer Bedeutung ist die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels. Die starke Konkurrenzsituation zu den Angebotsstandorten im Süden des Stadtgebietes erschwert diese Zielvorstellung allerdings deutlich. Aufgrund der übermäßig vorhandenen Verkaufsflächen und den damit verbundenen geringen Entwicklungsspielräumen ist weniger auf größere Neuansiedlungen als insbesondere auf die Verbesserung der inneren

Struktur abzielen. Dies bedeutet insbesondere, die Konzentration der Einzelhandelsbetriebe im Kernbereich, also im Straßenkreuz Rathausstraße, Kettelerstraße und Schulstraße zu forcieren. Einzelhandelsbetriebe sollten sich künftig in diesem Kernbereich neu ansiedeln bzw. möglicherweise hierhin verlagern und konzentrieren, um durch die Erhöhung der Einzelhandelsdichte und der Verkürzung der Wege die Attraktivität des Einzelhandels zu stärken. Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum sollte nicht weiter überdehnt, sondern eher stärker nach innen konzentriert werden.

Zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels ist auch die Sicherung und der Ausbau der Nahversorgung (Standort Kettelerstraße) von großer Bedeutung. Das Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist derzeit ein wichtiges Standbein des Einzelhandels in der Viernheimer Innenstadt. Um die Versorgung der Bevölkerung langfristig zu sichern und den innerstädtischen Einzelhandel zu stärken, sollten Erweiterungsoptionen und -wünsche aktiv unterstützt werden.

### **Hohe architektonische und städtebauliche Ansprüche realisieren!**

Qualität in Städtebau und Architektur ist langfristig der einzig erfolgversprechende Weg, die Innenstadt und das Stadtzentrum zu stärken. Voraussetzung hierfür ist eine systematische Entwicklung innerstädtischer Flächen und Immobilien, die mit hohen Qualitätsansprüchen verknüpft sein muss. In Zukunft sollte daher verstärkt auf Qualität gesetzt werden, insbesondere wenn es darum geht, die Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche der Fußgängerzone im Stadtzentrum attraktiver zu gestalten. Das Thema Stadtraumreparatur nimmt in Viernheim dabei eine besondere Bedeutung ein. Die Schließung von Baulücken und die Sanierung und der Umbau von Bestandsgebäuden ist wichtige Zukunftsaufgabe, um der Innenstadt langfristig zu einem attraktiveren Gesicht zu verhelfen und gleichzeitig die innere Struktur und Funktionalität zu erhöhen.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Gestaltung der Rathausstraße. Durch die Verbesserung der Gebäudesubstanz und der Pflege des Stadtbildes insgesamt sowie der Konzentration innerstädtischer Nutzungen und insbesondere des Einzelhandels sollte sie künftig zur „besten Adresse der Stadt“ ausgebaut werden.

### **Gestaltung und Aufwertung des öffentlichen Raumes!**

Die Gestaltung des öffentlichen Raumes nimmt eine immer größere Bedeutung im Zusammenhang mit der Attraktivität von Innenstädten ein. Gleichen sich viele Innenstädte häufig nicht zuletzt aufgrund eines hohen Filialisierungsgrades mit einer immer gleichen Abfolge an Geschäften und Werbeanlagen, so ist der öffentliche Raum und die gewachsene Stadtstruktur häufig einziges Unterscheidungsmerkmal, das innerstädtische Geschäftslagen voneinander abgrenzt und damit im gegenseitigen Städtevergleich zu positionieren hilft. Für jede Stadt ist es in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung, die eigenen Stärken zu erkennen und für Einwohner wie Besucher erleb- und erfahrbar herauszuarbeiten. Für Viernheim kommt darüber hinaus die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt insgesamt sowie des Themas Erlebniseinkauf zum Tragen.

Erforderlich dafür ist neben einem guten Erhaltungs- und Pflegezustand der privaten Immobilien und ihrer Fassaden, Schaufenster, Werbeanlagen und Sondernutzungen auch ein hoher gestalterischer und ästhetischer Anspruch an den öffentlichen Raum. Vor allem im

Kernbereich, aber auch in den übrigen Einzelhandelslagen stellen sich damit beispielsweise Fragen nach dem passenden Mobiliar. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich die Entwicklung eines einheitlichen Gestaltungskanons mit Hilfe eines Gestaltungskonzeptes für den öffentlichen Raum, welcher unterschiedliche Funktionsbereiche identifiziert und abgrenzt und darauf aufbauend eine der räumlichen Kategorie entsprechende Möblierung und Gestaltung vornimmt. Auch die Integration von Grünelementen ist dabei ein wichtiger Bestandteil. Insbesondere bei dichter Bebauungsstruktur verleihen sie dem öffentlichen Raum gegenüber der steinernen Eintönigkeit der Gebäude ein frisches und freundliches Erscheinungsbild.

### **Aufbau eines Immobilien- und Flächenmanagements!**

Bei der Bewältigung der Probleme mit Leerständen und ungenutzten Flächen ist eine aktive Rolle der Stadtverwaltung erforderlich. Der Aufbau eines professionellen Immobilienmanagements ist mittelfristig anzuraten. Wichtig für ein einsatzfähiges Immobilienmanagement sind u. a. Kenntnisse über relevante Flächen und Immobilien, über Grundstücks- und Eigentumsverhältnisse, vorhandene Bebauungen, Verfügbarkeiten, Mietverträge, Baurecht u. ä. Ziel ist es, einen möglichst umfassenden Überblick über den lokalen Immobilienmarkt und die Situation im Stadtzentrum zu erhalten. Die Ausbildung eines „Frühwarnsystems“ zur frühzeitigen Erkennung potenzieller Leerstände setzt sowohl auf lokale Sachkenntnis als auch auf neutrales Fachwissen. Die Betreuung durch eine Person, die auch als Vertrauensperson zwischen Mietern und Vermietern auftritt, wäre ideal. Die Beseitigung der Leerstände und das Aufzeigen von Handlungsoptionen zur Vermeidung von Leerständen sollten oberste Priorität besitzen. Falls sich leerstehende Ladenlokale und Gebäude jedoch nicht wieder mit Einzelhandel befüllen lassen, sind Nachnutzungen bzw. Umnutzungen zu entwickeln. Dabei eignen sich Zwischennutzungen oder gestalterische Maßnahmen, um Interimsleerstände zu kaschieren.

### **Fördern von City-Marketing oder Standortgemeinschaften!**

Ein wichtiger „Schlüssel zum Erfolg“ von Einkaufszentren liegt in einer koordinierten Außenbendarstellung: gemeinsames Auftreten und Werben, Einrichten eines gemeinsamen Fonds für Maßnahmen und Veranstaltungen, ständige und kritische Überprüfung der Einzelhändler hinsichtlich Warensortiment und Außenwirkung, sowie Etablierung von (kostenlosen) Service-Angeboten sind wichtige Bausteine. Daher ist der Aufbau eines City-Marketing Vereins zu einem unverzichtbaren Instrument in den Innenstädten geworden. Vorhandene Initiativen können weitergeführt und gemeinsame Aktionen koordiniert werden. Werbung für den Standort kann gezielt entwickelt werden. Diese Aufgaben können auch von sogenannten Immobilien- und Standortgemeinschaften übernommen werden, die durch gezielte Ansprache von Immobilienbesitzern und Gewerbetreibenden räumlich eingegrenzte Bereiche zu stärken versuchen. Die Stadt sollte in diesem Zusammenhang die Rolle eines Katalysators übernehmen und ihr Fachwissen einfließen lassen.

### **Betriebsprofile optimieren!**

Dem Einzelhandel insbesondere dem inhabergeführten Facheinzelhandel empfiehlt sich ein verstärkter Ausbau zusätzlicher Serviceangebote z. B. in Form von Bringdiensten. Die Erstellung eines optimalen Betriebskonzept im Hinblick auf Wettbewerbsanalyse, Zielgruppenausrichtung, Ladengestaltung, Service, Werbung und Kooperation bietet sich an. Es



empfiehlt sich, die Synergien durch leistungsfähige Einkaufskooperationen oder prosperierende Franchise-Systeme zu verbessern. Wirtschaftsverbände und öffentliche Hand können unterstützend spezifische Beratungsleistungen anbieten und gegebenenfalls Fördermittel bereitstellen.

### **Leitbilder für die Innenstadt definieren und publizieren!**

Rahmenpläne oder auch das vorliegende Gutachten können die rahmengebenden Vorstellungen der Stadt dokumentieren und einen Orientierungskorridor definieren. Bei der Formulierung dieses Korridors ist darauf zu achten, dass die städtischen Vorgaben zwar klar und deutlich geäußert werden, diese aber kein starres Korsett ergeben, das Entwicklungen verhindert - Flexibilität für zukünftige Entwicklungen muss immer gegeben sein. Speziell für die Entwicklung der Innenstadt ist eine kurze und anschauliche Darstellung der Stärken, der wichtigsten Ziele und Projekte in Form einer Broschüre, Zeitung o. ä. sehr nützlich. Fortschreibungen, Ergänzungen und Aktualisierungen sollten dabei ermöglicht werden, denkbar sind auch unterschiedliche thematische Schwerpunkte. Ein Leitbild wirbt, informiert und schafft dabei Transparenz für Interessierte und Akteure. Einen solchen Prozess gilt es künftig in Zusammenhang mit Planungen wie dem Förderprogramm „Aktive Kernbereiche“ anzustoßen und langfristig fortzuführen, so wie es derzeit im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Kernbereiche“ bereits umgesetzt wird.

### **11.1.2 Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee**

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee verfügt zwar – rein quantitativ betrachtet – nur über eine geringe Gesamtverkaufsfläche, fungiert aber als Nahversorgungsstandort für den gesamten nördlichen Siedlungsbereich Viernheims. Darüber hinaus bilden der dort vorhandene Lebensmittelanbieter sowie weitere kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter ein städtebaulich-funktionales Zentrum, das neben der Versorgungsfunktion auch als Kommunikations- und Treffpunkt innerhalb der Nordweststadt eine wichtige Aufgabe übernimmt. Der Versorgungsbereich des Nahversorgungszentrums umfasst den gesamten Bereich der Nordweststadt mit einer Einwohnerzahl von rund 5.500.

Zukünftig sollte im Nahversorgungszentrum die Sicherung des dort vorhandenen Angebots, aber auch, falls möglich und notwendig, der wettbewerbsmäßige Ausbau bzw. eine Anpassung der Betriebsgrößen und dadurch auch eine qualitative Aufwertung der vorhandenen Betriebe verfolgt werden. Insbesondere der Lebensmittelanbieter, der als Frequenzbringer und Magnetbetrieb eine wichtige Funktion für das gesamte Zentrum übernimmt, entspricht, in Bezug auf seine Verkaufsflächengröße, nicht den Anforderungen an zeitgemäße und attraktive Lebensmittelanbieter. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten zur Nahversorgung der Bevölkerung in der Nordweststadt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum möglich sein.

Zukünftig können weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zur Attraktivierung

des Nahversorgungszentrums beitragen. Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten können bis zur Grenze der Großflächigkeit (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zulässig sein, sofern sie der Nah-/ Gebietsversorgung dienen. Eine Einzelfallprüfung wird hier empfohlen.

### Karte 20: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee



Quelle: eigene Darstellung

Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee (vgl. dazu Karte 20) umfasst die Theodor-Heuss-Allee zwischen Kurt-Schumacher-Straße im Norden und Ernst-Reuter-Allee im Süden. Dabei sind beide Straßenseiten Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches, da sich auf der westlichen Straßenseite mit Volksbank und Sparkasse zwei bedeutende Dienstleistungsbetriebe und auf der östlichen Straßenseite verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe befinden, die zur Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches beitragen. Das Ärztehaus im Norden und der Frisör im Süden bilden dabei jeweils die Endpunkte des schützenswerten Bereiches. Im weiteren Verlauf der Theodor-Heuss-Allee sind lediglich Wohnsiedlungsbereiche vorhanden.

### 11.1.3 Entwicklungsbereich: zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bannholzgraben

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Bannholzgraben verfügt mit acht Einzelhandelsbetrieben mit zusammen mehr als 3.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie den

ergänzenden Dienstleistungseinrichtungen über die Anforderungskriterien an die Einstufung als zentraler Versorgungsbereich. Die vorhandenen Lebensmittelanbieter Rewe und Penny übernehmen im Wesentlichen eine Versorgungsfunktion für die Bevölkerung Am Bannholzgraben und westlich der Janusz-Korczak-Allee.

Eine möglicherweise notwendige Erweiterung der vorhandenen Verkaufsflächen (bei gleichzeitiger Erhaltung der Funktion Nahversorgung) kann positiv begleitet werden. Zukünftig können weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zur Attraktivierung des Nahversorgungszentrums beitragen. Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten können bis zur Grenze der Großflächigkeit (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zulässig sein, sofern sie der Nah-/ Gebietsversorgung dienen. Eine Einzelfallprüfung wird hier empfohlen.

**Karte 23: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Bannholzgraben**



Quelle: eigene Darstellung

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Bannholzgraben erstreckt sich in nord-südlicher Ausdehnung zwischen der Janusz-Korczak-Allee und der Walter-Oehmichen-Straße. Die nördliche Grenze bildet die kreuzende Bahntrasse. Im Süden stellen der Rene-Gosciny-Weg bzw. die Walter-Gropius-Allee die Begrenzungen dar. Auf dem Areal sind neben einem Lebensmittelvollsortimenter, einem Lebensmitteldiscounter und einem Drogeriemarkt weitere kleinteilige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Ergänzt wird dieser Besatz durch Dienstleistungsbetriebe (u. a. Gastronomie, Sparkasse, Ärztehaus, Friseur), die das nahversorgungsrelevante Angebot des Nahversorgungszentrums ergänzen.

### 11.1.4 Entwicklungsbereiche: Nahversorgungsstandorte

Da eine flächendeckende wohnungsnah Grundversorgung innerhalb der Stadt Viernheim nicht ausschließlich durch die zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum sowie die Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben sichergestellt werden kann, decken die an städtebaulich integrierten Standorten vorhandenen Nahversorgungsstandorte räumliche Versorgungslücken ab.

An dieser Stelle soll ausdrücklich betont werden, dass es bei diesen Standorten nicht um den Schutz einzelner Betreiber geht, sondern um den Schutz bzw. Erhalt der Nahversorgungsfunktion am jeweiligen Standort.

Diese Standorte fallen nicht unter das „Schutzregime“ der zentralen Versorgungsbereiche (insbesondere §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO), sollten aber dennoch im Rahmen der Bauleitplanung gesichert werden. Sie genießen allerdings eine Schutzfunktion i. S. d. § 11 (3) BauNVO, da sie ein wesentliches Element der verbrauchernahen Versorgung in der Stadt Viernheim darstellen. Eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte an diesen Standorten zukünftig zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche vermieden werden. Eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung in Form von Anpassungsmaßnahmen des Bestandes an aktuelle Erfordernisse sollte positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nah- bzw. Gebietsversorgungsfunktion hinausgeht.

Folgende Standorte erfüllen im Rahmen des hierarchischen Standortmodells der Stadt Viernheim als Nahversorgungsstandorte eine wichtige Funktion zur wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung:

- **Nahversorgungsstandort Mannheimer Straße (Netto)**  
 An der Mannheimer Straße, gegenüber des Rhein-Neckar-Zentrums, befindet sich der Lebensmitteldiscounter Netto mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 700 m<sup>2</sup>. Der Lebensmitteldiscounter ist zwar in erster Linie autokundenorientiert, übernimmt aber gleichzeitig auch eine Nahversorgungsfunktion für das sich nördlich anschließende Wohngebiet.  
 Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden, um den Entwicklungsschwerpunkt des Standortes auch weiterhin auf den Bereich Nahversorgung zu legen.
- **Nahversorgungsstandort Beethovenstraße (Knupfer)**  
 An der Beethovenstraße im Siedlungsbereich Heinrich-Lanz-Ring eröffnete im September 2009 mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 550 m<sup>2</sup> der zweite Supermarkt Knupfer im Stadtgebiet. Der Supermarkt übernimmt in städtebaulich integrierter Lage bedeutende Nahversorgungsfunktion für die bis zur Eröffnung und Erweiterung des Marktes unterversorgten westlichen Siedlungsbereiche.  
 Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten auch an diesem Solitärstandort zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden, um den Entwicklungsschwerpunkt des Standortes auch weiterhin auf den Bereich Nahversorgung zu legen.

### **11.1.5 Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten: Rhein-Neckar-Zentrum**

Das Rhein-Neckar-Zentrum stellt aktuell den quantitativ und auch qualitativ bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Viernheimer Angebotsstruktur dar. In Bezug auf seine Versorgungsbedeutung und -funktion als Einzelhandelsstandort fungiert es als „Hauptzentrum“ der Stadt Viernheim. Das gewachsene Stadtzentrum hat durch die erhebliche innerkommunale Konkurrenz an nicht-integrierten Standorten in Viernheim einen massiven Bedeutungsverlust erlitten.

Durch das umfassende Angebot, das alle Bedarfsstufen, insbesondere aber den mittelfristigen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren etc.), umfasst und durch die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit besitzt das Rhein-Neckar-Zentrum eine deutliche regionale Ausstrahlungskraft. Trotz der nicht unerheblichen Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel übernimmt das Rhein-Neckar-Zentrum allerdings aufgrund der geringen Wohnbevölkerung im Nahbereich nur eine geringe Nahversorgungsfunktion.

Aufgrund der geringen Nahversorgungsfunktion, der deutlichen Autokundenorientierung und der fehlenden Multifunktionalität (es sind zwar neben Einzelhandelsbetrieben auch Dienstleister und ein Kino vorhanden; weitere Funktionen wie Bildung, Kultur, Verwaltung etc. fehlen allerdings) erfüllt das Rhein-Neckar-Zentrum nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches und ist als Sonderstandort zu behandeln.

Im Rahmen des Regionalplans Südhessen ist der Bereich des Rhein-Neckar-Zentrums als Bereich für Industrie und Gewerbe dargestellt.

Zukünftig soll das Rhein-Neckar-Zentrum in seinem Bestand gesichert werden, da es für die Stadt Viernheim eine bedeutende Versorgungsfunktion als „Hauptversorgungszentrum“ übernimmt, auch wenn es nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt.

Um dem gewachsenen Stadtzentrum (zentraler Versorgungsbereich) allerdings zukünftig wieder einen sicheren Entwicklungsrahmen und eine Zukunftsperspektive aufzuzeigen und um ihm (zumindest teilweise) seine verloren gegangene Versorgungsbedeutung wieder zuzugestehen, sollten am Rhein-Neckar-Zentrum keine Verkaufsflächenerweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten stattfinden (Ausnahmemöglichkeiten siehe Grundsatz 2, Seite 121 ff.). Diese sollten auf den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum konzentriert werden. Die Analyse des vorhandenen Verkaufsflächenbestandes, die Berechnung der Verkaufsflächenpotenziale und der Zentralitätswerte haben bereits verdeutlicht, dass Viernheim in (fast) allen Bereichen eine ungewöhnlich hohe Verkaufsflächenausstattung mit deutlich regionaler Ausstrahlungskraft aufweist, die in vielen Warengruppen über die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Viernheim hinausgeht. Ein Bedarf an zusätzlicher Verkaufsfläche ist nur sehr marginal in wenigen Warengruppen vorhanden.

Zudem sind in diesem Zusammenhang auch die landesplanerischen Vorgaben (LEP Hessen) zu beachten, da großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsorti-

menten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche auszuschließen sind. Zudem wären bei einer erneuten Verkaufsflächenerweiterung des Rhein-Neckar-Zentrums regionalplanerische Aspekte zu beachten, da negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur der Nachbarkommunen Viernheims sehr wahrscheinlich sind.

Um dem Rhein-Neckar-Zentrum aber auch eine Entwicklungsperspektive aufzuzeigen, sind einerseits Umstrukturierungen innerhalb des genehmigten Verkaufsflächenbestandes möglich, andererseits wäre auch eine Verkaufsflächenerweiterung denkbar, wenn es sich dabei um eine Verlagerung innerhalb des Standortbereiches z. B. von einem Einzelhandelsbetrieb im Gewerbegebiet 3 (West) oder 4 (Ost) zum Rhein-Neckar-Zentrum handelte. Dies allerdings auch nur unter der Maßgabe, dass der Altstandort des verlagernden Betriebes nicht mehr durch Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten genutzt würde.

Allerdings muss auch in diesen möglichen Fällen eine landesplanerische und regionale Abstimmung erfolgen.

Als eine weitere Entwicklungsperspektive kann für das Rhein-Neckar-Zentrum die Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten gesehen werden.

Der Standortbereiche soll somit zukünftig als **funktionaler Ergänzungsstandort** der zentralen Versorgungsbereiche **ausschließlich für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** fungieren.

Um diese Ziele zu erreichen und die Funktion des Rhein-Neckar-Zentrums als funktionaler Ergänzungsstandort des Stadtzentrums zu sichern, wird die Aufstellung eines Bebauungsplanes dringend empfohlen.

Nur so kann die Stadt Viernheim die ihr zur Verfügung stehenden Steuerungsinstrumentarien zur Steuerung des Einzelhandels voll ausschöpfen. Der Bebauungsplan sollte zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum und der Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben sowohl eine maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche als auch maximale sortimentspezifische Verkaufsflächengrößen beinhalten. Eine unbegrenzte Entwicklung des Rhein-Neckar-Zentrums dagegen ginge weiterhin zu Lasten des Viernheimer Stadtzentrums und der Region.

Auf diesem Weg kann der Entwicklungsfokus (wieder) auf den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum gesetzt werden und die Stadt Viernheim kann sowohl Planungs- als auch Investitionssicherheit (auch im Zusammenhang mit dem Förderprogramm „Aktive Kernbereiche“) schaffen, um das Stadtzentrum, als ehemaliges Hauptzentrum, wieder zu beleben und zu attraktivieren.

Karte 21: Ergänzungsstandort Rhein-Neckar-Zentrum



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013

### 11.1.6 Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten: Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost)

Aktuell ist bei der Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten bereits eine räumliche Konzentration im Bereich der Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) zu erkennen. An diesen Standorten sind sowohl große bzw. großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten vorhanden.

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (unabhängig von der Größenordnung) sollten hier zukünftig zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben nicht mehr möglich sein (weder Neuansiedlungen noch Verkaufsflächen-erweiterungen vorhandener Betriebe). Vorhandene Betriebe genießen dabei Bestandschutz.

Zukünftig sollte auch weiterhin eine Konzentration von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in den beiden Bereiche Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) angestrebt werden, um eine weitere Zersiedelung des Stadtgebietes zu verhindern und gleichzeitig Synergieeffekte zu generieren, die auch Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten aus betriebswirtschaftlichen Gründen benötigen.

Die Standortbereiche sollen zukünftig als **funktionale Ergänzungsstandorte** der zentralen Versorgungsbereiche **ausschließlich für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** fungieren.

Bei einer möglichen Neuansiedlung oder Erweiterung der bereits vorhandenen Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie beispielsweise der verschiedenen Möbelanbieter besteht insbesondere die Chance, diesen Bereich als Standort für die Warengruppen Möbel und Einrichtungszubehör zu profilieren, um ihn so weiterhin zu einem Anziehungspunkt in der Region zu machen. Dadurch werden diesen Standortbereichen auch weiterhin Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt, auch wenn die Ansiedlung von Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten zukünftig nicht mehr ermöglicht werden sollen.

Um die Entwicklung der Ergänzungsstandorte Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) als Standorte für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zu forcieren, sollten diese Standortbereiche bauplanungsrechtlich gesichert werden, d. h. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie weitere zentrenrelevante Nutzungen sollten im Rahmen der Bauleitplanung ausgeschlossen werden.

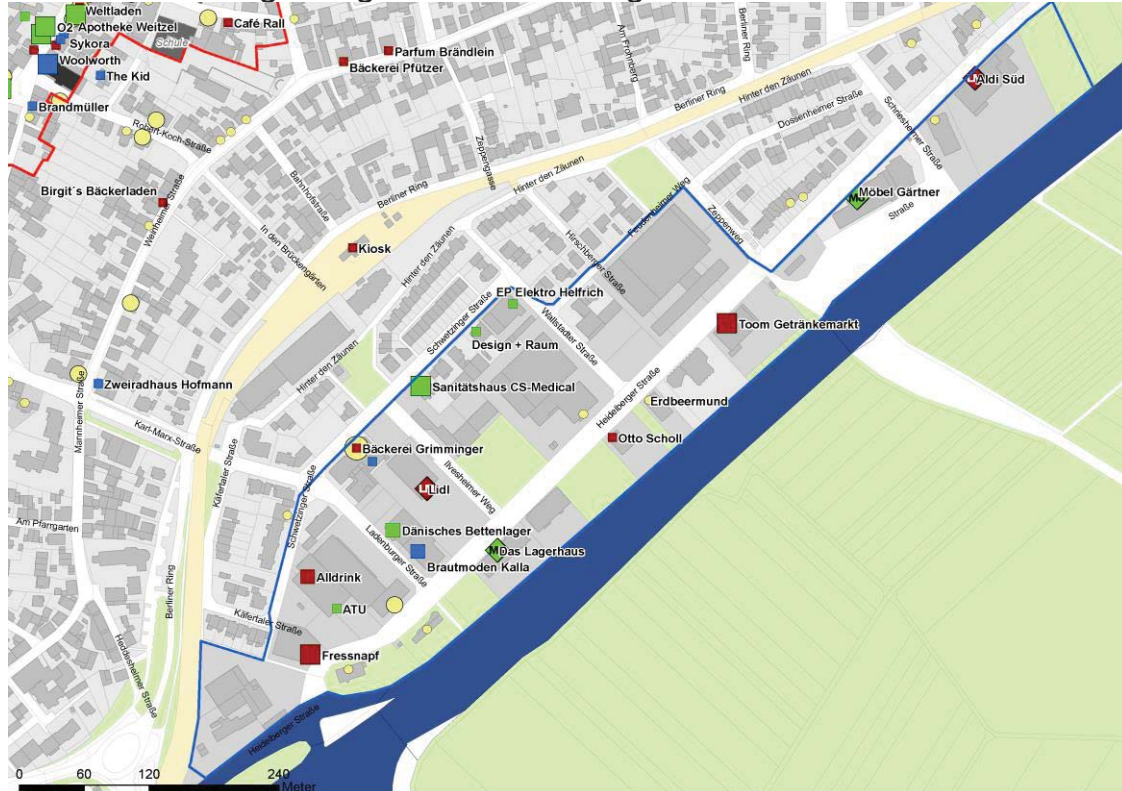
**Karte 22: Ergänzungsstandort Gewerbegebiet 3 (West)**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013



## Karte 23: Ergänzungsstandort Gewerbegebiet 4 (Ost)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013

## 11.2 Tabubereiche

Tabubereiche sind notwendig, um eine geordnete Stadtentwicklung mit klaren räumlichen Einzelhandelsstrukturen zu gewährleisten. Grundsätzlich umfassen die **Tabubereiche für den Einzelhandel alle Gebiete, die nicht im Zusammenhang durch Wohnen geprägt oder als zentraler Versorgungsbereich definiert sind.**

Insbesondere für den großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel ergeben sich Restriktionen auf Basis zu geringer Siedlungsdichte bzw. Mantelbevölkerung im Stadtgebiet. **Gewerbe- bzw. Industriegebiete bzw. entsprechende Alternativstandorte ohne Einzelhandelsvorprägung sind für jeglichen großflächigen Einzelhandel auszuschließen.**

Die Ansiedlung von Einzelhandel (mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevantem Einzelhandel; unabhängig von der Größenordnung) im Bereich der Einfallstraßen ist zum Schutz der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche sowie der Versorgungsstruktur und im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung auszuschließen. Dabei handelt es sich um folgende Straßen:

- Mannheimer Straße
- Robert-Bosch-Straße/ L 3111
- Janusz-Korczak-Allee
- Heidelberger Straße/ L 631

- **Gewerbe- und Industriegebiete**

Grundsätzlich ausgenommen davon sind definierte Entwicklungsbereiche wie Nahversorgungsstandorte und definierte Ergänzungsstandorte.

## **12 Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim**

### **“Die Viernheimer Systematik“**

---

Geringe absatzwirtschaftliche Spielräume implizieren, dass weniger ein quantitativer Ausbau, als vielmehr die räumlich-strukturelle Verbesserung der Angebotssituation die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Viernheim sicherstellen können und auch sollen. Für die Stadt Viernheim bedeutet dies, dass zusätzliche Verkaufsflächen, durch neue Anbieter oder Erweiterungen bestehender Betriebe, bewusst mit Blick auf die künftige Entwicklung der Stadt, insbesondere innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum, also an einem städtebaulich sinnvollen Standort, errichtet werden sollten. Dies setzt eine eingehende Prüfung sowohl des Angebotsschwerpunktes als auch der Verkaufsflächendimensionierung zusätzlicher Anbieter im Hinblick auf mögliche kommunale wie auch ggf. regionale städtebauliche Auswirkungen voraus. Aus städtebaulicher Sicht ist eine Neuansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben dann sinnvoll, wenn sie zur Stärkung der Zentren (Stadtzentrum und Nahversorgungszentren), der räumlichen Konzentration des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels an den Ergänzungsstandorten oder zur Sicherung der Nahversorgung in den Wohnsiedlungsbereichen beiträgt.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung der Stadt Viernheim sollten für die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien entwickelt werden. Vor dem Hintergrund der o. g. Ziele und unter Berücksichtigung der Bewertung der Ausgangssituation einerseits sowie der zukünftigen entwicklungsbestimmenden Faktoren andererseits sollen für Viernheim die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung gelten und durch entsprechende politische Beschlüsse Verbindlichkeit für künftige stadtentwicklungspolitische Entscheidungen erhalten. So können sowohl intern (Selbstbindung; zukünftige Bauleitplanverfahren) als auch extern (für vorhandene Gewerbetreibende und potenzielle zukünftige Investoren) wichtige Signale gesetzt werden. Erst mit diesem Schritt kann es gelingen, allen Beteiligten Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Dabei ergibt sich aber nicht nur für den großflächigen Einzelhandel, sondern auch für Einzelhandelsbetriebe, die mit ihrer Verkaufsflächengröße unterhalb der Großflächigkeit angesiedelt sind, ein Steuerungserfordernis, dem die formulierten Grundsätze Rechnung tragen.

Die Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Viernheim werden im Folgenden dargestellt. Es werden insgesamt sechs Fallkonstellationen zur Steuerung des Einzelhandels unterschieden, die unter Berücksichtigung der allgemeinen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen dargestellt werden:

**Tabelle 14: „Die Viernheimer Systematik“**

	Kernsortiment		Größenordnung	Beispiel
<b>Grundsatz 1</b>	nahversorgungsrelevant	1	kleinflächig, < 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Fachgeschäfte, z. B. Obst und Gemüse, Spezialgeschäfte, z. B. Süßwaren; Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckerei, Metzgerei)
		2	großflächig ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter
<b>Grundsatz 2</b>	zentrenrelevant	3	kleinflächig, < 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Textilfachgeschäft oder -discounter, Schuhfachgeschäft oder -fachmarkt, Musikfachgeschäft
		4	großflächig ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Textilkaufhaus, Schuhfachmarkt, Elektronikfachmarkt, Sportfachmarkt
<b>Grundsatz 3</b>	nicht zentrenrelevant	5	kleinflächig, < 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Zoofachmarkt, Matratzenfachmarkt
		6	großflächig ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Möbelhaus, Küchenstudio, Baumarkt, Gartencenter

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Ziele und Grundsätze im Rahmen der Viernheimer Systematik im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben (LEP Hessen und Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht-Hinweise und Erläuterungen, 2005) des Landes Hessen stehen.

## 12.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten



### Ziel:

Sicherung und Stärkung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung im gesamten Stadtgebiet

Dieses Ziel steht im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben des Landes Hessen.



### Landesgesetzgebung:

Der Landesentwicklungsplan Hessen weist Standorte für Vorhaben i. S. des § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten Standorten zu, die im Regionalplan als Siedlungsbereich ausgewiesen sind (LEP 4.1.1, 2005).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel, Getränke und Gesundheits- und Drogerieartikel) gemäß der Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente einzustufen sind. Darüber hinaus kommt dem Lebensmitteleinzelhandel eine besondere Bedeutung im Hinblick auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu (Handlungsanleitung, Anlage 1).



### Grundsatz 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

- Standorte für **großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen in den zentralen Versorgungsbereichen Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben liegen.
- Standorte für **nicht großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben.
- Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten angesiedelt werden. (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshop, Kiosk)

**Ausnahme 1**

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können außerhalb der Viernheimer zentralen Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen liegen, wenn sie der Nahversorgung dienen und keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

**Ausnahme 2**

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg“), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen zu vermuten sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Absatz 3 BauNVO nicht überschritten wird.

**Erläuterung:**

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig in den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum und Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben der Stadt Viernheim liegen. Eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten soll nicht in Gewerbe- und Industriegebieten erfolgen (Ausnahme: Tankstellenshops, Kioske).

Die definierte Ausnahme 1 vom Grundsatz 1 ist im Einzelfall zu prüfen:

An solitären Standorten außerhalb der räumlich definierten zentralen Versorgungsbereiche können großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten dann sinnvoll und zulässig sein, wenn sie einer **atypischen Fallgestaltung** entsprechen. Diese liegt vor, wenn der Einzelhandelsbetrieb aufgrund betrieblicher Besonderheiten oder der besonderen städtebaulichen Situation nicht zu der Art Betriebe gehört, die von der Regelvermutung gemäß § 11 Absatz 3 BauNVO erfasst werden.

In diesem Zusammenhang muss allerdings noch einmal darauf hingewiesen werden, dass aktuell kein akuter Handlungsbedarf zur Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelanbieters besteht, da die letzte räumliche Versorgungslücke im Westen Viernheims durch die Wiedereröffnung des Lebensmittelanbieters Knupfer an der Beethovenstraße im Herbst 2009 geschlossen wurde.

**Betriebliche Besonderheiten**, die von der typischen Fallgestaltung abweichen können, sind gegeben

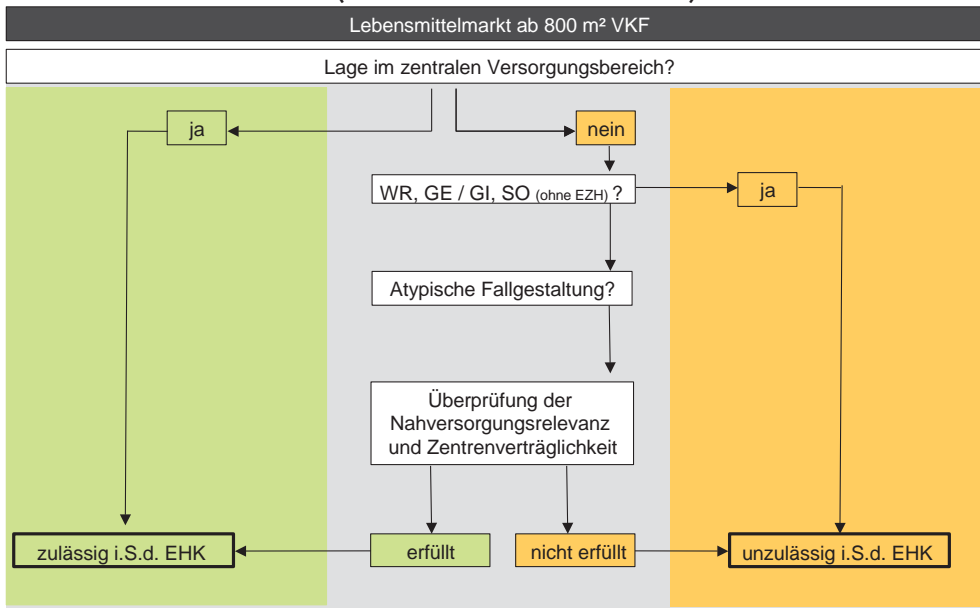
- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche wesentlich unter  $2/3$  der Geschossfläche liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment,
- bei Artikeln, die üblicherweise mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt),
- bei Artikeln, die in einer gewissen Beziehung zu gewerblichen Nutzungen stehen.

Abweichungen der **konkreten städtebaulichen Situation** von der typischen Fallgestaltung gemäß § 11 Absatz 3 BauNVO bestehen beispielsweise darin,

- dass der Einzugsbereich des Betriebes im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereiches des Betriebes zentrale Versorgungsbereiche an anderen Standorten (i. S. d. Einzelhandelskonzeptes) nicht vorgesehen sind oder
- der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll, jedoch nur wenn er der Zentren- bzw. Versorgungsstruktur i. S. d. Einzelhandelskonzeptes entspricht.

Im Sinne der Ausnahme 3 ist in Gewerbe- und Industriegebieten die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das sogenannte „**Handwerkerprivileg**“.

**Abbildung 4: Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben großflächiger Lebensmittelmärkte (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)**

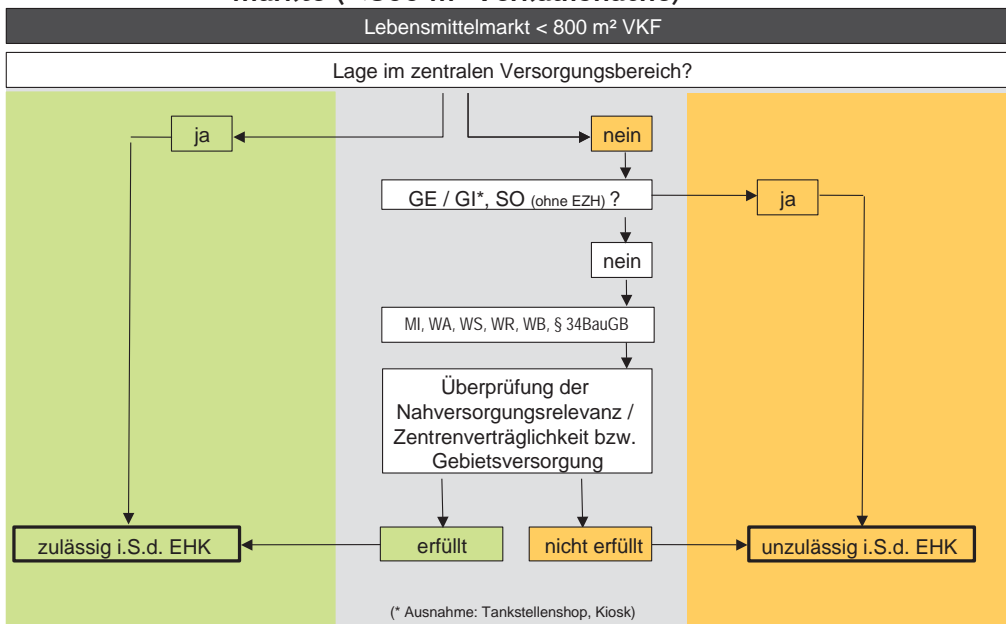


Quelle: eigene Darstellung

VKF= Verkaufsfläche, EZH= Einzelhandel, EHK= Einzelhandelskonzept

In **Mischgebieten und Wohngebieten** (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) können Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten bis zur Großflächigkeit in Ausnahmefällen zugelassen werden, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Im Einzelfall sollte dabei nachgewiesen werden, dass davon keine negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur bzw. zentrale Versorgungsbereiche ausgehen.

**Abbildung 5: Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben kleinflächiger Lebensmittelmärkte (<800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)**



Quelle: eigene Darstellung

VKF= Verkaufsfläche, EZH= Einzelhandel, EHK= Einzelhandelskonzept



## 12.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten



### Ziel:

Sicherung und Stärkung der Standortstruktur unter besonderer Berücksichtigung der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche.

Dieses Ziel steht im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben.



### Landesgesetzgebung:

Der Landesentwicklungsplan Hessen weist Standorte für Vorhaben i. S. des § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten Standorten zu, die im Regionalplan als Siedlungsbereich dargestellt sind. Zudem sind Standorte für Vorhaben i. S. d. § 11 (3) BauNVO nur in Mittel- und Oberzentren zulässig. Bei der geplanten Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsvorhaben außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche (Innenstadtbereiche, Ortskerne, Stadtteilzentren) sollen innenstadtrelevante Sortimente ausgeschlossen werden (LEP 4.1.1, 2000).



### Grundsatz 2: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

- Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum liegen.
- Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen **nicht in Gewerbe- und Industriegebieten** angesiedelt werden.

### Ausnahme 1

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg“), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereich zu vermuten sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.

**Ausnahme 2**

Kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum liegen, wenn sie ausschließlich der Nah- bzw. Gebietsversorgung der Wohnbevölkerung dienen (Einzelfallprüfung notwendig).

**Ausnahme 3**

Ausnahmsweise können Fabrikverkaufsläden in GE- Gebieten zugelassen werden, wenn

- innerhalb des Viernheimer Stadtgebietes ein produktionsbezogener oder auch vertriebsbedeutsamer Standort des Herstellers besteht;
- die räumliche Zuordnung zum Fabrikstandort / Vertriebsstandort gegeben ist;
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird;
- die vorgehaltenen / beabsichtigten Sortimente ausschließlich aus Teilen des Markenartikel-Sortiments von Herstellern unterhalb der üblichen Preise für diese Waren im Facheinzelhandel verkauft werden und die mindestens eine der folgenden Besonderheiten aufweisen:
  - Waren zweiter Wahl
  - Auslaufmodelle
  - Modelle vergangener Saisons
  - Restposten
  - Waren für Markttestzwecke
  - Überhangproduktion

**Ausnahme 4**

Ausnahmsweise kommen – zusätzlich zu möglichen Umstrukturierungen innerhalb des genehmigten Bestandes – Veränderungen innerhalb des RNZ auch dann in Betracht, sofern folgende Kriterien erfüllt sind:

- Es erfolgt eine Verlagerung eines in Viernheim bereits vorhandenen (jedoch außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs liegenden) Betriebes in das RNZ hinein und
- der Altstandort wird nicht als Einzelhandelsstandort weitergenutzt bzw. mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nachgenutzt und
- durch die Umsiedlung ergeben sich keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Einzelfallprüfung).

**Erläuterung:**

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb der Stadt Viernheim attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem

Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen demnach zukünftig – unabhängig von der Größenordnung – nur noch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum zulässig sein, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen absatzwirtschaftlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden.

#### **Ausnahme: Kleinflächige Betriebe zur Nah- bzw. Gebietsversorgung**

Außerhalb der positiv definierten Ansiedlungs- und Entwicklungsräume des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum können kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ausnahmsweise zugelassen werden, sofern von ihnen **keine Negativauswirkungen auf die Versorgungsstruktur und den zentralen Versorgungsbereich** zu erwarten sind. Diese sind in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden und somit lediglich der Nah- bzw. Gebietsversorgung dienen. In diesen Fällen ist eine Einzelfallprüfung notwendig.

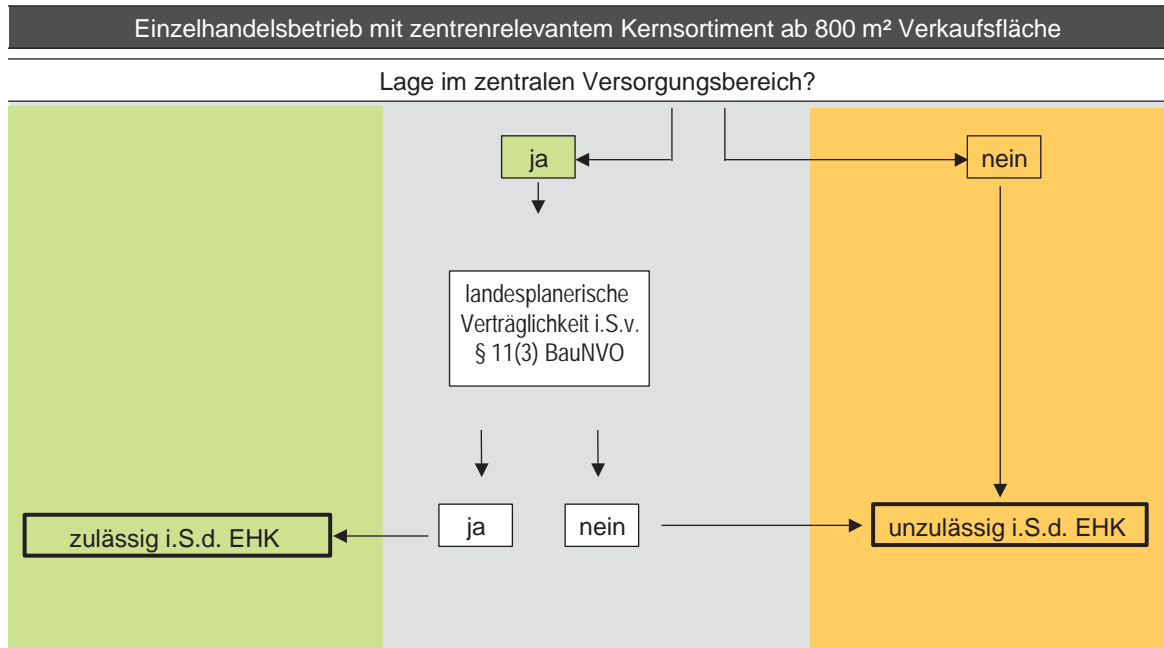
Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten (vgl. Grundsatz 3) führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums Auswirkungen möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z. B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Eine Begrenzung auf max. 10 % der gesamten Verkaufsfläche (max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist insbesondere mit Blick auf die sehr kleinteilige Angebotssituation im Viernheimer Stadtzentrum zu empfehlen. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Das heißt, dass weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

In Gewerbe- und Industriegebieten ist die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Ausnahmen bilden hier lediglich das sogenannte „**Handwerkerprivileg**“ bzw. der sogenannte „**Fabrikverkauf**“, der in Verbindung mit Produktions- bzw. Vertriebsstandorten eine Rolle spielen kann.

Diese Ausnahme zur Ansiedlung kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten soll ausschließlich der wohnungsnahen Grundversorgung innerhalb der Wohnsiedlungsbereiche dienen und trifft dementsprechend nicht auf das Rhein-

Neckar-Zentrum und die Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) zu, wo zukünftig lediglich Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig sein sollen.

**Abbildung 6: Prüfschema für ein Ansiedlungsvorhaben eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevantem Kernsortiment**



EHK= Einzelhandelskonzept  
 Quelle: eigene Darstellung

## 12.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten



### Ziel:

Räumliche Konzentration auch des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auf dafür festgesetzte Ergänzungsstandorte und Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum und den Nahversorgungszentren Theodor-Heuss-Allee und Bannholzgraben sowie den Sonder-/ Ergänzungsstandorten zur Sicherung und zum Ausbau einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung.

Dieses Ziel steht im Einklang mit den landesplanerischen Vorgaben.



### Landesgesetzgebung:

Standorte für Vorhaben i. S. d. § 11 (3) BauNVO sind nur in Mittel- und Oberzentren zulässig.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.

Bei der geplanten Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsvorhaben außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche (Innenstadtbereich, Ortskerne, Stadtteilzentren) sollen innenstadtrelevante Sortimente ausgeschlossen werden.

Innenstadtrelevante Sortimente sind an peripheren Standorten nur als kleinflächiges Randsortiment zulässig (LEP 4.1.1, 2000).



### Grundsatz 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

- Standorte für **großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten können in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen Standorte für **großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an den **Sonder- / Ergänzungsstandorten** liegen (Gewerbegebiete 3 (West) und 4 (Ost) und Rhein-Neckar-Zentrum).

**Ausnahme 1**

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg“), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind
- keine negativen Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen zu vermuten sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Absatz 3 BauNVO nicht überschritten wird.

**Ausnahme 2**

Kfz- und Motorradhandel kann in Gewerbegebieten ausnahmsweise zulässig sein (Einzelfallprüfung, gebietsbezogene Regelung nach Bebauungsplan).

## 13 Analyse der Potenzialflächen

Neben der Ermittlung absatzwirtschaftlicher Spielräume und der Diskussion zukünftig möglicher Entwicklungsszenarien bildet die Potenzialflächenanalyse einen wichtigen Baustein im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim. Hierbei wird untersucht, ob und wenn ja, welche Bereiche im Stadtgebiet zukünftig für die Weiterentwicklung von Einzelhandelsnutzungen bzw. neuen Einzelhandelseinrichtungen geeignet erscheinen und wo im Umkehrschluss keine Einzelhandelsansiedlungen zu befürworten sind. In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Viernheim wurden zwei Potenzialflächen ausgewählt, die für eine Einzelhandelsnutzung geeignet erscheinen bzw. auf denen zurzeit und auch zukünftig ein deutlicher Ansiedlungs- oder Erweiterungsdruck lastet oder möglicherweise zu erwarten ist.

Bei den Potenzialflächen handelt es sich nicht nur um Einzelgrundstücke, sondern es werden auch mehrere Flächen gleicher Standortwertigkeit zu einer räumlichen Einheit zusammengefasst und hinsichtlich einer einzelhandelsrelevanten Ansiedlung bewertet.

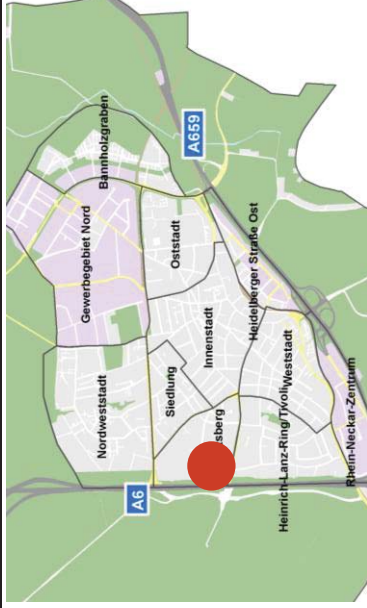
Die Analyse der Potenzialflächen wird durch die Bearbeitung der folgenden Kriterien bzw. die Beantwortung der damit verbundenen Fragen vorgenommen:

- **Lage/Umgebung:**  
Wo liegt der Standort im Stadtgebiet und was sind die umgebenden Nutzungen und Gebäude?
- **Derzeitige Nutzung/Zustand:**  
Wie wird die Fläche momentan genutzt (z. B. als Brache, Parkplatz, Gewerbe)? Wie stellt sich der derzeitige Zustand dar (vorhandene Gebäude, Altlasten, Topografie, Zugschnitt etc.) und ergeben sich daraus Umsetzungsschwierigkeiten?
- **Lage zum zentralen Versorgungsbereich:**  
Besitzt der Standort aktuell Anschluss an den bestehenden zentralen Versorgungsbereich bzw. ist eine zukünftige Anbindung realistisch? Ist die Fläche darüber hinaus geeignet, bestehende Einrichtungen zu ergänzen?
- **Lage zu Wohnstandorten:**  
Ist der Standort in Wohnbereiche eingebunden und kann er vor diesem Hintergrund als Nahversorgungsstandort fungieren?
- **Verkehrliche Rahmenbedingungen:**  
Wie sind die verkehrlichen Rahmenbedingungen zu bewerten (Anbindung motorisierter Individualverkehr, öffentlicher Personennahverkehr, ruhender Verkehr)?
- **Planungsrecht:**  
Welche Rahmenbedingungen ergeben sich für die Flächenverfügbarkeit aus den bestehenden Planwerken zum Standort (Bebauungsplan, Flächennutzungsplan etc.)?
- **Städtebauliche Verträglichkeit:**  
Kann sich die Fläche in vorhandene städtebauliche Strukturen bzw. in die Umgebung einpassen oder stellt sie einen Fremdkörper dar?

- **Einzelhandelsspezifische Einordnung:**  
Inwiefern beeinflusst eine geplante Einzelhandelsnutzung unter Berücksichtigung der errechneten Potenziale die bestehenden Einzelhandelsstrukturen? Sind Synergien zu erwarten oder eher negative Auswirkungen?



**Potenzialfläche 1: Schmittsberg**



**Mikrostandort**  
 (Größe, aktuelle Nutzung, rechtliche Situation)

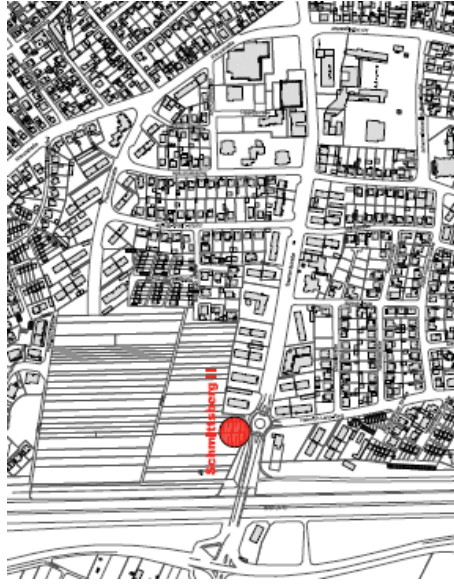
ca. 10.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche; aktuell Freifläche  
 verschiedene private Eigentümer und Stadt Viernheim

**Makrostandort**  
 (Lage, Umfeld, Erschließung)

Siedlungsrandlage, Erschließung über Saarlandstraße

**Einzelhandelspotenziale**  
 (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zum Zentrum und Wohnstandorten)

Keine Nähe zu weiteren Einzelhandelsstandorten; unmittelbare Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen; vergleichsweise dichte Bebauungsstruktur



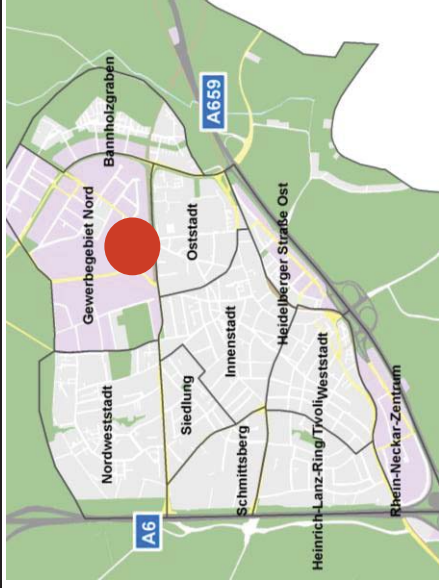
**Fazit**

Einzelhandelsnutzung grundsätzlich denkbar; auch für einen größeren Einzelhandelsbetrieb mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten; zentrenrelevante Sortimente sind dagegen nicht zu empfehlen!



Chance: Verbesserung der wohnungsnahen Grundversorgung durch städtebaulich integrierte Lage

## Potenzialfläche 2: Rübemann



**Mikrostandort**  
(Größe, aktuelle Nutzung, rechtliche Situation)

Ca. 23.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche; Brachflächen, Abrissgebäude; im Eigentum der Fa. Rübemann, Problem: Altlasten  
aktuell: Erstellung eines Vermarktungsgutachtens der Fa. Rübemann

**Makrostandort**  
(Lage, Umfeld, Erschließung)

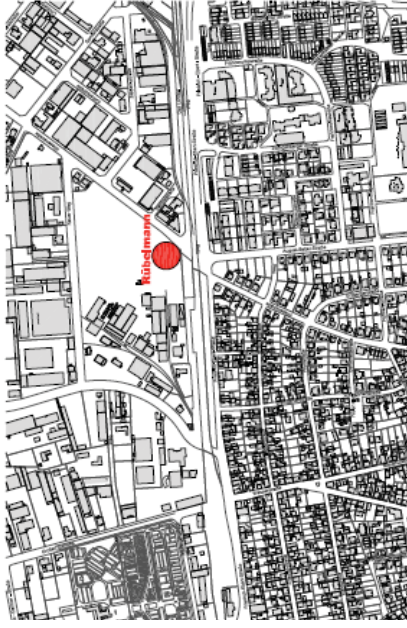
Lage am Rand des Gewerbegebietes Nord, gewerbliches Umfeld

**Einzelhandelspotenziale**  
(Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zum Zentrum und Wohnstandorten)

Keine Nähe zu Einzelhandelsbetrieben; südlich der Friedrich-Ebert-Straße Wohnsiedlungsbereiche

**Fazit**

Einzelhandelsnutzung für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich denkbar; aber: Ziel der städtebaulichen Konzentration an den Sonder- / Ergänzungsstandorten zu empfehlen  
Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden



## Verzeichnisse

---

### Abbildungen

Abbildung 1:	Zentralitäten und Zielzentralitäten als Grundlage für die Berechnung der quantitativen Entwicklungsspielräume .....	73
Abbildung 2:	Standorthierarchie in der Stadt Viernheim .....	89
Abbildung 3:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten .....	95
Abbildung 4:	Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben großflächiger Lebensmittelmärkte (ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) .....	120
Abbildung 5:	Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben kleinflächiger Lebensmittelmärkte (<800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) .....	120
Abbildung 6:	Prüfschema für ein Ansiedlungsvorhaben eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevantem Kernsortiment.....	124

### Karten

Karte 1:	Definition der Lage: integrierte Lage und nicht-integrierte Lage.....	19
Karte 2:	Lage im Raum .....	24
Karte 3:	Siedlungsstruktur der Stadt Viernheim.....	26
Karte 4:	Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Viernheim (600m Isochrone) .....	40
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Viernheim.....	42
Karte 6:	Räumliche Verteilung der Leerstände im Stadtzentrum Viernheim .....	44
Karte 7:	Räumliche Angebotsstruktur im Viernheimer Stadtzentrum.....	45
Karte 8:	Räumliche Angebotsstruktur im Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee.....	51
Karte 9:	Räumliche Angebotsstruktur im Nahversorgungszentrum Bannholzgraben .....	52
Karte 10:	Räumliche Angebotsstruktur im Rhein-Neckar-Zentrum und im Gewerbegebiet 3 (West) .....	53
Karte 11:	Räumliche Angebotsstruktur im Gewerbegebiet 4 (Ost) .....	57
Karte 12:	Verflechtungsbereiche des Viernheimer Einzelhandels (ohne Rhein-Neckar-Zentrum).....	63

Karte 13:	Einzugsbereich des Rhein-Neckar-Zentrums .....	64
Karte 14:	Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“ in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung .....	76
Karte 15:	Szenario 2: „Bewahrung“ .....	78
Karte 16:	Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“ .....	79
Karte 17:	Szenario 4: „Neues Zentrum“ .....	81
Karte 18:	Räumliches Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Viernheim .....	90
Karte 19:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Stadtzentrum Viernheim .....	102
Karte 20:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee.....	106
Karte 21:	Ergänzungsstandort Rhein-Neckar-Zentrum .....	111
Karte 22:	Ergänzungsstandort Gewerbegebiet 3 (West).....	112
Karte 23:	Ergänzungsstandort Gewerbegebiet 4 (Ost) .....	113
 <b>Tabellen</b>		
Tabelle 1:	Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Viernheim .....	17
Tabelle 2:	Teilnehmer des Arbeitskreises .....	22
Tabelle 3:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2016.....	25
Tabelle 4:	Angebotsituation des Viernheimer Einzelhandels (Juni 2013).....	29
Tabelle 5:	Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> nach Lagen .....	35
Tabelle 6:	Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung .....	38
Tabelle 7:	Leerstände im Viernheimer Stadtgebiet.....	43
Tabelle 8:	Vergleich der Angebotsituation im Viernheimer Stadtzentrum (2008/ 2013) .....	47
Tabelle 9:	Vergleich der Angebotsituation im Gewerbegebiet 3 (West) (2008/ 2013) .....	55
Tabelle 10:	Vergleich der Angebotsituation im Gewerbegebiet 4 (Ost) (2008/ 2013) .....	58
Tabelle 11:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Stadt Viernheim (unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl) .....	66

Tabelle 12:	Branchenspezifische Umsätze und Zentralitäten des Viernheimer Einzelhandels .....	69
Tabelle 13:	Viernheimer Sortimentsliste .....	97
Tabelle 14:	„Die Viernheimer Systematik“ .....	116

## Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
<b>Einzelhandel im engeren Sinne</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf- Einzelhandelsrelevanten- Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsummarkt- und Absatzforschung (GfK) oder der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde/ Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Begriff	Erläuterung
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
<b>Fachmarkt</b>	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
<b>GPK</b>	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
<b>Großflächiger Einzelhandel</b>	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m <sup>2</sup> ) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zuwiderlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
<b>Kaufkraftabfluss</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
<b>Kaufkraftbindung</b>	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde/ Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
<b>Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential</b>	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Begriff	Erläuterung
<b>Kernsortiment/ Randsortiment</b>	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i.d.R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000-3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m <sup>2</sup> .
<b>Nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/ oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i.d.R. kein zentraler Versorgungsbe- reich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
<b>Nahversorgungszentrum</b>	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz- oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.
<b>Nicht-zentrenrelevante</b>	Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i.d.R.



Begriff	Erläuterung
<b>Sortimente</b>	<p>durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht-integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i.d.R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i.d.R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK/ Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.</p>
<b>SB-Warenhaus</b>	<p>Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m<sup>2</sup> bzw. 5.000 m<sup>2</sup>, umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> (&gt; 50 % Verkaufsflächenanteil)/ Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).</p>
<b>Sonderstandort</b>	<p>Sonder-/ Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i.d.R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.</p>

Begriff	Erläuterung
<b>Sortimentsliste (ortstypische)</b>	<p>Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.</p> <p>Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium). Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeinde-spezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.</p>
<b>Stadtteilzentrum</b>	<p>Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i.d.R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z.T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z.T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.</p>
<b>Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)</b>	<p>Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m<sup>2</sup> – max. 1.500 m<sup>2</sup>. Deutlicher Angebotschwerpunkt (&gt; 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevanten Randsortimenten.</p>

Begriff	Erläuterung
<b>Umsatzkennziffer</b>	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
<b>Verbrauchermarkt</b>	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauer-niedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.
<b>Verkaufsfläche</b>	Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.
<b>Verkaufsflächenausstattung je Einwohner</b>	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde/ Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

Begriff	Erläuterung
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/ -präsentation.</p>
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	<p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden,</p>

Begriff	Erläuterung
	<p>können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmittelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten)</p>
<p><b>Zentraler Versorgungsbereich</b></p>	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 2(2), 9 (2a), 34 (3) BauGB; § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt. Innerhalb einer Kommune kann es</p> <p>mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Handel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p>

Begriff	Erläuterung
	<p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung -präsentation.</p>

## Anhang




---

### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

-  Baumarktsortimente
-  Bekleidung
-  Elektro / Leuchten
-  Elektronik / Multimedia
-  Möbel
-  Nahrungs- und Genussmittel
-  Schuhe / Lederwaren
-  Sport und Freizeit

### Sonstiger Einzelhandel (≤ 800 m<sup>2</sup>)




#### Bedarfsstufen

-  kurzfristiger Bedarf
-  mittelfristiger Bedarf
-  langfristiger Bedarf

#### Größenklassen

- kurzfristige Bedarfsstufe < 100 qm GVKF
- kurzfristige Bedarfsstufe 100 - 399 qm GVKF
- kurzfristige Bedarfsstufe 400 - 800 qm GVKF

#### Anzahl Dienstleistungsbetriebe

-  1 Betrieb
-  2-4 Betriebe
-  mehr als 4 Betriebe