

EINZELHANDELSKONZEPT

für die Stadt Viernheim

- Aktualisierung -



Junker und Kruse

August 2013

EINZELHANDELSKONZEPT

für die Stadt Viernheim

Aktualisierung

Im Auftrag der Stadt Viernheim

Sebastian Kocyan
Stefan Kruse



Markt 5 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

August 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und Vorgehensweise.....	6
2	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil (2013).....	8
2.1	Gesamtstädtische Struktur	8
2.2	Räumliche Angebotsschwerpunkte in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Viernheim	11
2.2.1	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viernheim	11
2.2.2	Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung	17
2.2.3	Großflächiger Einzelhandel	21
2.2.4	Leerstandssituation in der Stadt Viernheim	22
2.3	Städtebauliche Rahmenbedingungen der räumlichen Teilbereiche	24
2.3.1	Stadtzentrum Viernheim	24
2.3.2	Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee	27
2.3.3	Rhein-Neckar-Zentrum	28
2.3.4	Gewerbegebiet 3 (West).....	30
2.3.5	Gewerbegebiet 4 (Ost)	32
2.3.6	Nahversorgungsstandorte	35
2.4	Fazit Angebotsanalyse (2013)	36
3	Analyse der Nachfragesituation (2013)	38
3.1	Einzugsgebiet	38
3.2	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft.....	40
3.3	Umsätze und Zentralitäten des Viernheimer Einzelhandels (2013)	42
3.4	Fazit zur Analyse der Nachfrageseite	46
4	Prognose der quantitativen Entwicklungsspielräume.....	47

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 abgeschlossen¹. 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 alten Konzept zu Grunde liegenden Warengruppensystematik². *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-*

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

² 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.

Die vorliegende Aktualisierung stellt im Wesentlichen eine inhaltliche Überarbeitung der Kapitel fünf „Einzelhandelsrelevantes Standortprofil“ (vgl. Kapitel 2), sechs „Analyse der Nachfragesituation“ (vgl. Kapitel 3) und sieben „Prognose der Verkaufsflächenspielfläche“ (vgl. Kapitel 4) des alten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim dar³. Sofern sich die veränderten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen auf die Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Viernheim auswirken, werden abschließend der Änderungsbedarf erläutert sowie Vorschläge zur Überarbeitung der konzeptionellen Bausteine gegeben (vgl. Kapitel 5).

³ Von einer Aktualisierung des Kapitels 4 „Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Viernheim“ wird abgesehen, da davon auszugehen ist, dass sich diese in den letzten fünf Jahren nicht grundlegend verändert haben.

2 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 und 4 sowie sonstige städtebaulich integrierte und nicht integrierte Lagen) sowie insbesondere im Vergleich zur Angebotssituation im Jahr 2008 wie folgt dar.

2.1 Gesamtstädtische Struktur

- Es existieren rd. **280 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (2008: 290 Betriebe) mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 123.000 m²** (2008: 125.000 m²)⁴.
- Demnach hat sich die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** seit dem Jahr 2008 von damals etwa 430 m² **auf heute rd. 445 m²** 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 und 4 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 Einwohnern⁵) beträgt die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** nach wie vor etwa **3,8 m² pro Einwohner** und liegt damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – weiterhin sehr deutlich über dem Durchschnittswert einwohnermäßig vergleichbarer Kommunen⁶ von etwa 2,0 m² pro Einwohner. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere die großen bzw. großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Rhein-Neckar-Zentrum sowie den Gewerbegebieten 3 und 4 eine bedeutende Rolle.

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

⁴ 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 m² Verkaufsfläche) vom Angebotsstandort Gewerbegebiet 3 (West) in das Gewerbegebiet 4 (Ost).

⁵ Quelle: Institut für Handelsforschung (IFH) Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2013

⁶ Quelle: Datenbank Junker und Kruse, Grundgesamtheit= 41 Kommunen

Tabelle 1: Angebotssituation des Viernheimer Einzelhandels (Juni 2013)

Hauptwarengruppe	VKF ⁷ in m ² *	Anteil an der GVKF in %	einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m ²
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 ⁸ / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	3.770	3,1	0,12
überwiegend kurzfristiger Bedarf	26.290	21,4	0,80
Bekleidung	38.950	31,7	1,19
Schuhe/ Lederwaren	7.960	6,5	0,24
GPK ⁹ / Haushaltswaren	4.480	3,7	0,14
Spielwaren/ Hobbyartikel	1.050	0,9	0,03
Sport und Freizeit	3.330	2,7	0,10
überwiegend mittelfristiger Bedarf	55.760	45,4	1,70
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
überwiegend langfristiger Bedarf	40.230	32,8	1,23
Sonstiges	460	0,4	0,01
Gesamt	122.730	100,0	3,75

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 m²** Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa **45 %** an der Gesamtverkaufsfläche nehmen die **Hauptwarengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** nach wie vor den quantitativen Schwerpunkt des gesamtstädtischen Angebotes ein. Mit rund 39.000 m² VKF (ca. 32 %) spielt die Warengruppe Bekleidung eine

⁷ VKF= Verkaufsfläche, GVKF= Gesamtverkaufsfläche

⁸ PBS= Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

⁹ GPK= Glas/ Porzellan/ Keramik

große Rolle im mittelfristigen Bedarfsbereich¹⁰, was insbesondere auf das umfangreiche Verkaufsflächenangebot im Rhein-Neckar-Zentrum zurückzuführen ist, da insbesondere die Bereiche Bekleidung, aber auch Schuhe/ Lederwaren (ca. 8.000 m² VKF, rd. 7 %) zu den Leitbranchen eines Einkaufszentrums zählen. In den weiteren Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs zeigen sich absolute Verkaufsflächen zwischen 1.000 m² und 4.500 m², 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 Gewerbegebieten¹¹.

- Mit etwa **40.000 m²** Verkaufsfläche (2008: 38.000 m² 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 m² VKF; ca. 14 %) und Baumarktsortimente (ca. 7.500 m² VKF, ca. 6 %), die sich insbesondere in den Gewerbegebieten 3 und 4 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 m² (2008: 28.900 m²), was einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von rund 21 % (2008: 23 %) entspricht. Der größte Teil davon ist mit etwa 16.500 m² (2008: 18.600 m²) Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 13 % (2008: 15 %) weiterhin in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel vorhanden¹². 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 m² und damit, trotz einer leichten

¹⁰ 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 m² 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.

¹¹ 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.

¹² Der leichte absolute Rückgang der branchenspezifischen Verkaufsfläche lässt sich in erster Linie auf die immer noch zunehmenden Randsortimentsverkaufsflächen der Lebensmittelbetriebe zurückführen.

Abnahme gegenüber 2008 (0,58 m²), weiterhin deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Kommunen und deutet 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 nach wie vor 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 m² Verkaufsfläche auf etwa 4.600 m² Verkaufsfläche) ist vor allem auf die insolvenzbedingte Aufgabe der Schleckermärkte im Stadtgebiet zurückzuführen.

2.2 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 und 4 sowie sonstige integrierte und nicht-integrierte Streulagen) betrachtet.

2.2.1 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Viernheim

Die nachfolgende Tabelle 2 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 m², 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 m² Verkaufsfläche, entspricht ca. 90 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche), Schuhe/ Lederwaren (rd. 4.900 m² bzw. 62 %), GPK/ Haushaltswaren (rd. 2.850 m² bzw. 64 %), Gesundheit und Körperpflege (rd. 2.600 m² bzw. 57 %) sowie PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher (rd. 2.500 m² bzw. 67 %) ins Gewicht¹³.
Auch unter Berücksichtigung der veränderten warengruppenspezifischen Verkaufsflä-

¹³ Bezüglich der warengruppenspezifischen Verkaufsflächenverschiebungen vgl. insbesondere Begründung in den Fußnoten 10 und 11.

chenausstattung des Rhein-Neckar-Zentrums gegenüber den Analysedaten im Jahr 2008 ist der nach wie vor sehr hohe Anteil an kurz- und mittelfristigen Bedarfsgütern im Rhein-Neckar-Zentrum (rd. 7.100 m² bzw. rd. 44.200 m² 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 nach wie vor 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.¹⁴

- Das **Gewerbegebiet 3 (West)** ist mit rund 35.000 m² Verkaufsfläche (2008: 36.000 m² 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 Viernheim¹⁵. Auch hier nehmen insbesondere nahversorgungs- und zentrenprägende Warengruppen wie u. a. Nahrungs- und Genussmittel (rd. 4.000 m² Verkaufsfläche, entspricht ca. 24 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche), Bekleidung (ca. 2.100 m² bzw. 5 %), Schuhe/ Lederwaren (rd. 3.000 m² bzw. 38 %), Sport und Freizeit (rd. 1.900 m² bzw. 57 %) und Elektronik/ Multimedia (rd. 2.200 m² 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 m² bzw. 58 %) und Baumarktsortimente (rd. 5.800 m² bzw. 78 %) vorhanden, die in dieser nicht-integrierten Lage aus städtebaulicher Sicht ihren richtigen Standort haben. Insgesamt profitieren die Gewerbegebiete 3 und 4 insbesondere von

¹⁴ Diese Einschätzung hat, unabhängig von einzelbetrieblichen Angebotsverschiebungen innerhalb des Rhein-Neckar-Zentrums seit der letzten Vollerhebung im Jahr 2008, weiterhin Bestand.

¹⁵ 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.

der unmittelbaren Nähe zum Rhein-Neckar-Zentrum und dessen regionaler Ausstrahlungskraft.¹⁶

- Im **Gewerbegebiet 4 (Ost)** ist mit etwa 9.000 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa 7 % die drittgrößte Gesamtverkaufsfläche in Viernheim vorhanden (2008: 10.000 m² Verkaufsfläche, 8 %). Die größten Anteile entfallen nach wie vor auf die Warengruppen Möbel (rd. 3.100 m² Verkaufsfläche, entspricht rd. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) und Nahrungs- und Genussmittel (ca. 2.700 m² bzw. 17 %)¹⁷. Insgesamt weist das Gewerbegebiet 4 (Ost) weiterhin 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 m² (2008: 9.400 m²) ein Anteil von etwa 8 % (2008: ebenfalls rd. 8 %) an der Gesamtverkaufsfläche Viernheims. Der größte Verkaufsflächenanteil ist hier nach wie vor mit etwa 3.400 m² 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 m² auf heute 2.300 m²), 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 m² (2008: 7.900 m²) 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 m² 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 m² 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 m² Verkaufsfläche) entfällt ein vergleichsweise geringer Verkaufsflächenanteil auf das **Stadtzentrum Viernheim** (keine

¹⁶ 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.

¹⁷ 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 m² 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 nach wie vor die größten Verkaufsflächenanteile in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 1.600 m² Verkaufsfläche, entspricht rd. 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) und Bekleidung (rd. 900 m² 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 m² 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 und 4), 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 m² 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 m² auf den hier ansässigen Lebensmittelanbieter Knupfer. Gleichwohl besitzt das 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 2: Verkaufsflächen in m² nach Lagen

Hauptbranche	Stadtzentrum		NVZ ¹⁸ Th.-Heuss- Allee		Rhein-Neckar- Zentrum		Gewerbegebiet 3 (West)		Gewerbege- biet 4 (Ost)		sonstige integrierte Lage		sonstige nicht- integrierte Lage		Gesamt*	
	VKF in m ²	in %	VKF in m	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	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
überwiegend kurz- fristiger Bedarf	2.450	9,3	520	2,0	7.070	26,9	4.470	17,0	3.600	13,7	5.020	19,1	3.170	12,1	26.290	100,0
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

¹⁸ NVZ= Nahversorgungszentrum

Hauptbranche	Stadtzentrum		NVZ ¹⁸ Th.-Heuss- Allee		Rhein-Neckar- Zentrum		Gewerbegebiet 3 (West)		Gewerbege- biet 4 (Ost)		sonstige integrierte Lage		sonstige nicht- integrierte Lage		Gesamt*	
	VKF in m ²	in %	VKF in m	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	in %	VKF in m ²	in %
überwiegend mit- telfristiger Bedarf	2.100	3,8	< 100	0,1	44.150	79,2	7.440	13,3	470	0,8	1.160	2,1	420	0,8	55.770	100,0
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
überwiegend lang- fristiger Bedarf	1.540	3,8	-	-	3.780	9,4	23.080	57,4	4.570	11,4	1.130	2,8	6.110	15,2	40.200	100,0
Sonstiges	-	-	< 100	2,2	-	-	< 100	4,3	420	91,3	< 100	4,3	-	-	460	100,0
Gesamt*	6.090	5,0	570	0,5	55.000	44,8	35.010	28,5	9.060	7,4	7.330	6,0	9.700	7,9	122.740	100,0

Quelle: Einzelhandelserhebung Viernheim, Juni 2013

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

2.2.2 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 definiert¹⁹.

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:

¹⁹ vgl. hierzu auch Junker und Kruse (2006): S.38ff.

Tabelle 3: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung

„idealtypische“ Angebotsausstattung²⁰	Nahrungs- und Genussmittel
	Brot und Backwaren
	Fleisch und Wurstwaren
	Getränke
	Drogerie- und Körperpflegeartikel
zusätzliche Angebotsausstattung	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 m² pro Einwohner (2008: 0,58 m² pro Einwohner). Dieser Wert liegt nach wie vor deutlich über dem bundesweiten Referenzwert von etwa 0,35 - 0,40 m² 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.

Hinsichtlich der warengruppenspezifischen Verkaufsflächenausstattung an den einzelnen Angebotsstandorten bzw. in den verschiedenen Siedlungsbereichen kann auf die Ausführungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008 verwiesen werden, da sich die Ausstattungsgrade nicht wesentlich verändert haben²¹. Die diesbezüglich gezogenen Schlussfolgerungen haben nach wie vor Bestand.

²⁰ 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.

²¹ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 40

Ergänzend zur Bewertung der quantitativen Ausstattungsgrade ist eine räumliche Bewertung der Einzelhandelsstandorte vorzunehmen. Diesbezüglich kam das Einzelhandelskonzept im 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 und 4) 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.“*²²

Dieser Aussage lagen idealisierte Einzugsradien mit einem Luftlinienradius von 600 m zu Grunde. Eine derartige Darstellung berücksichtigt weder tatsächlich zurückgelegte Fußwegstrecken 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 haben²³) 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.

²² vgl. Junker und Kruse (2009): S. 41f.

²³ Als strukturprägende Lebensmittelbetriebe können nach wie vor alle Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche von 300 m² und mehr identifiziert werden. Vgl. hierzu auch Junker und Kruse (2009): S.40ff.

Karte 1: 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 (vgl. hierzu Kapitel 2.3.2) nicht gesichert ist.

Hinsichtlich der Qualität des Angebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist nach wie vor 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 nach wie vor 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.

2.2.3 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 m²** Verkaufsfläche und somit ein Anteil von **fast 70 %** entfallen in Viernheim auf großflächige Einzelhandelsbetriebe²⁴. 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 m² (bzw. 1.200 m² BGF – Bruttogeschossfläche) als großflächig i. S. v. § 11 (3) BauNVO eingestuft²⁵.

In der Stadt Viernheim spielten (und spielen) bei den großflächigen Einzelhandelsbetrieben insbesondere die Standorte Rhein-Neckar-Zentrum sowie die Gewerbegebiete 3 und 4 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 2). 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.

²⁴ 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 und 4) sind die damaligen Erkenntnisse allerdings auf die heutige Angebotssituation übertragbar.

²⁵ vgl. hierzu auch das Urteil des BverwG vom 24.11.2005 zum Thema „Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben“

Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Viernheim



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

2.2.4 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.²⁶

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Juni 2013 sind in der Stadt Viernheim mindestens rd. 2.200 m² leerstehende Verkaufsfläche²⁷ (2008: rd. 3.000 m²) in insgesamt 31 Ladenlokalen (2008: 30 Ladenlokale) zu verzeichnen (vgl. dazu Tabelle 4).

²⁶ vertiefender hierzu vgl. Junker und Kruse (2009): S. 44f.

²⁷ Es konnten lediglich die Flächen erhoben werden, die einsehbar waren bzw. bei denen Angaben zu Flächengrößen vorhanden waren.

Tabelle 4: Leerstände im Viernheimer Stadtgebiet

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

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 m² (geschätzter) Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa 2 % ist der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (ca. 125.000 m² 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 Zeitpunkt für das Viernheimer Stadtzentrum eine Leerstandsquote von 16 % in Bezug auf die Betriebe ermittelt werden (es standen 14 von 85 Ladenlokalen leer), warten 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 und 4. 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 3).

Karte 3: Räumliche Verteilung der Leerstände im Stadtzentrum Viernheim



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

2.3 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.

2.3.1 Stadtzentrum Viernheim

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

Karte 4: Räumliche Angebotsstruktur im Viernheimer Stadtzentrum

Sonstiger Einzelhandel (≤ 800 m²)

Bedarfsstufen

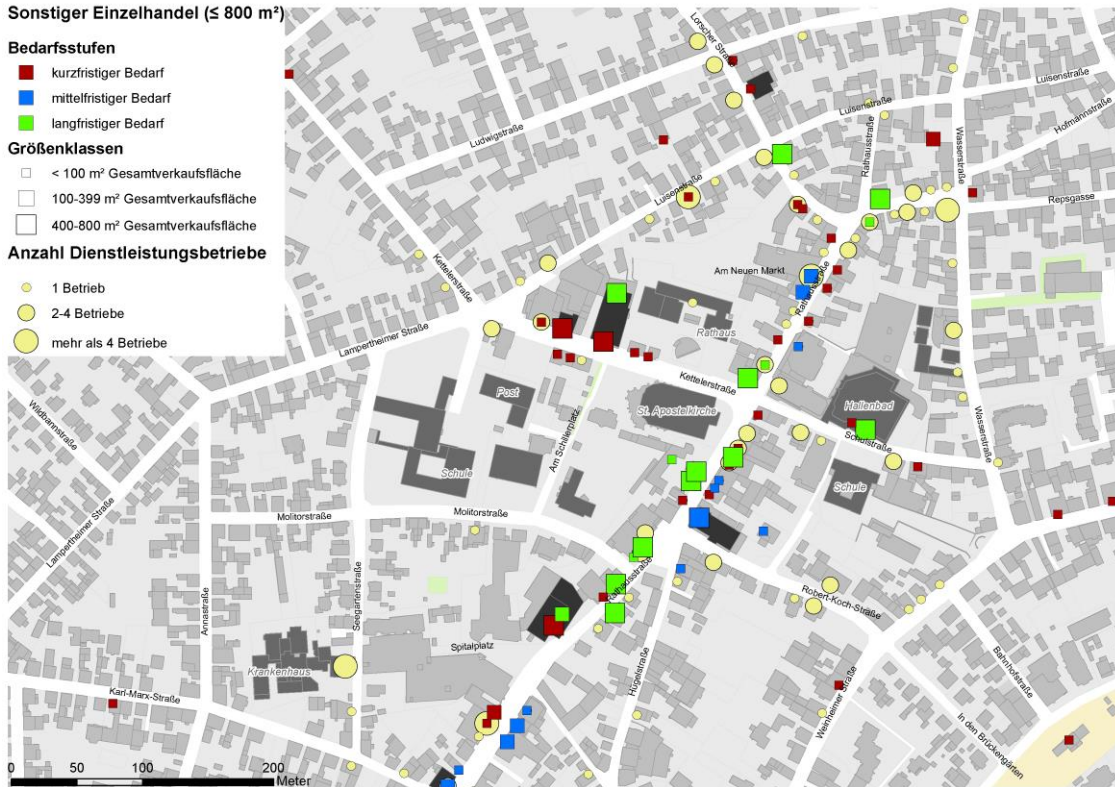
- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf

Größenklassen

- < 100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100-399 m² Gesamtverkaufsfläche
- 400-800 m² Gesamtverkaufsfläche

Anzahl Dienstleistungsbetriebe

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



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

Nach wie vor lässt sich der städtebauliche Mittelpunkt bzw. der Kernbereich des Viernheimer Stadtzentrums im Straßenkreuz Rathausstraße, Schulstraße und Kettelerstraße lokalisieren, der sich weiterhin 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 Betriebe, ohne Leerstände) deutlich rückläufig ist. Die größten Einzelhandelsdichten sind weiterhin entlang der Rathausstraße zwischen der Karl-Marx-Straße im Süden und der Lorscher Straße im Norden zu beobachten. Auffällig ist nach wie vor 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 m² Verkaufsfläche) zwar ein leichter Anstieg zu beobachten (113 m²), gleichwohl wird das Stadtzentrum nach wie vor 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 aller Voraussicht nach schließen wird²⁸.

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

Tabelle 5: Vergleich der Angebotssituation im Viernheimer Stadtzentrum (2008/ 2013)

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

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

²⁸ Da durch die insolvenzbedingte Aufgabe der Fa. Schlecker auch der Drogeriemarkt Ihr Platz sein Ladenlokal in der Rathausstraße aufgegeben musste (Nachnutzung Woolworth) wird somit zukünftig im Viernheimer Stadtzentrum das Angebot in der Hauptbranche Gesundheit und Körperpflege ausschließlich über über das Randsortimentsangebot der hier ansässigen Lebensmitteldiscounter, zwei kleinteilige Parfümerie- und Kosmetikanbieter sowie drei Apotheken abgedeckt.

Unter Berücksichtigung der im Rahmen einer vergleichenden Kartierung auftretenden Messungenauigkeiten²⁹ 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, wie bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 befürchtet³⁰, nicht ablesbar. Vielmehr ist zusätzlich, bedingt durch die Geschäftsaufgaben im Drogeriebereich, eine Beeinträchtigung der grundzentralen Versorgungsfunktion des Viernheimer Stadtzentrums zu konstatieren.

In Bezug auf die Nutzungsstruktur und das Profil einzelner Geschäftslagen wird auf die Analyseergebnisse aus dem Jahr 2009 verwiesen.³¹

Basierend auf den vorgenannten Entwicklungen können die im Einzelhandelskonzept 2009 definierten Mängel hinsichtlich Struktur und Aufbau des Viernheimer Stadtzentrums weitestgehend bestätigt 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.

2.3.2 Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee

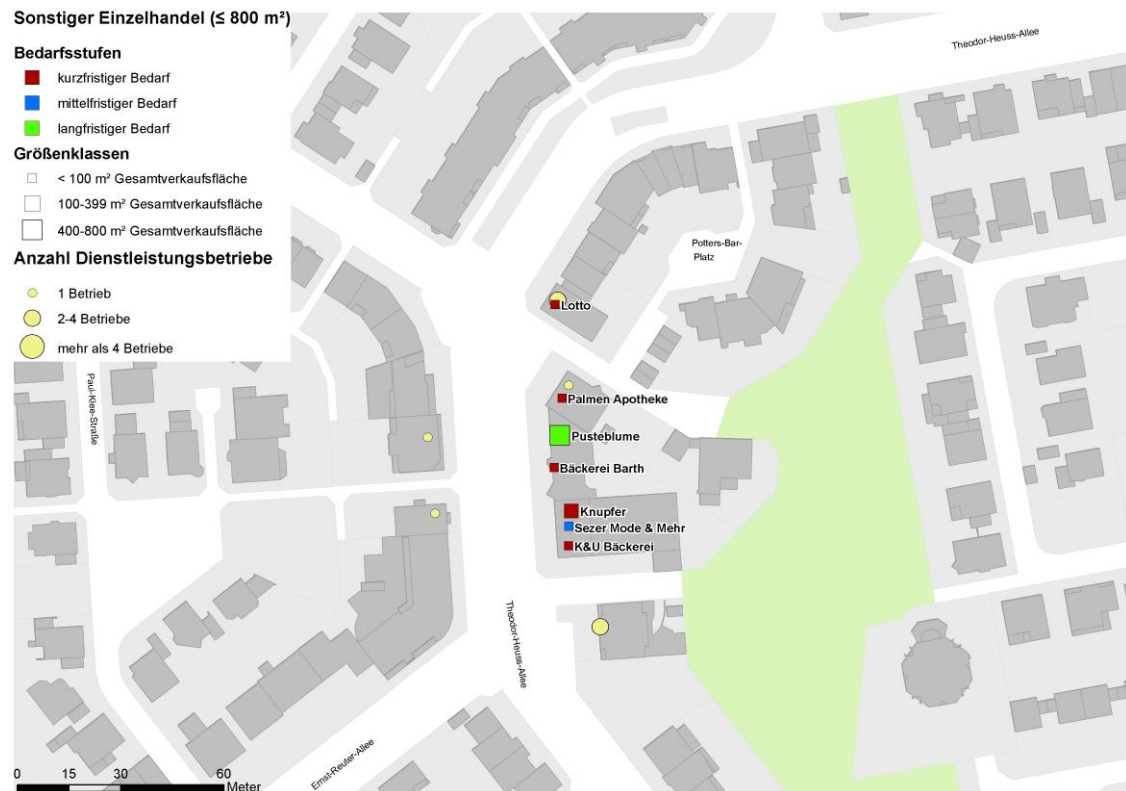
Das im nördlichen Siedlungsbereich lokalisierte Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee stellt sich im Hinblick auf seinen aktuellen quantitativen und räumlichen Angebotsbestand wie folgt dar:

²⁹ hierunter fallen u. a. unterschiedliche Erhebungsmethoden

³⁰ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 48

³¹ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 50ff.

Karte 5: 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 nach wie vor der Lebensmittelanbieter Knupfer mit einer Verkaufsfläche von rd. 400 m². Die Verkaufsflächengröße liegt somit weiterhin deutlich unter den heute üblichen Markteintrittsgrößen konkurrenzfähiger Lebensmittelsupermärkte. Flankiert wird dessen Angebot durch insgesamt sechs kleinteilige Einzelhandelsangebote des überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereiches sowie einzelhandelsaffine Dienstleister wie Ärzte, Banken und Friseure.

Die im Einzelhandelskonzept getroffene Einschätzung, dass „*die schwierige Zukunftsperspektive des Lebensmittelsupermarktes die langfristige Sicherung des Nahversorgungszentrums insgesamt gefährdet*“³² hat weiterhin Bestand.

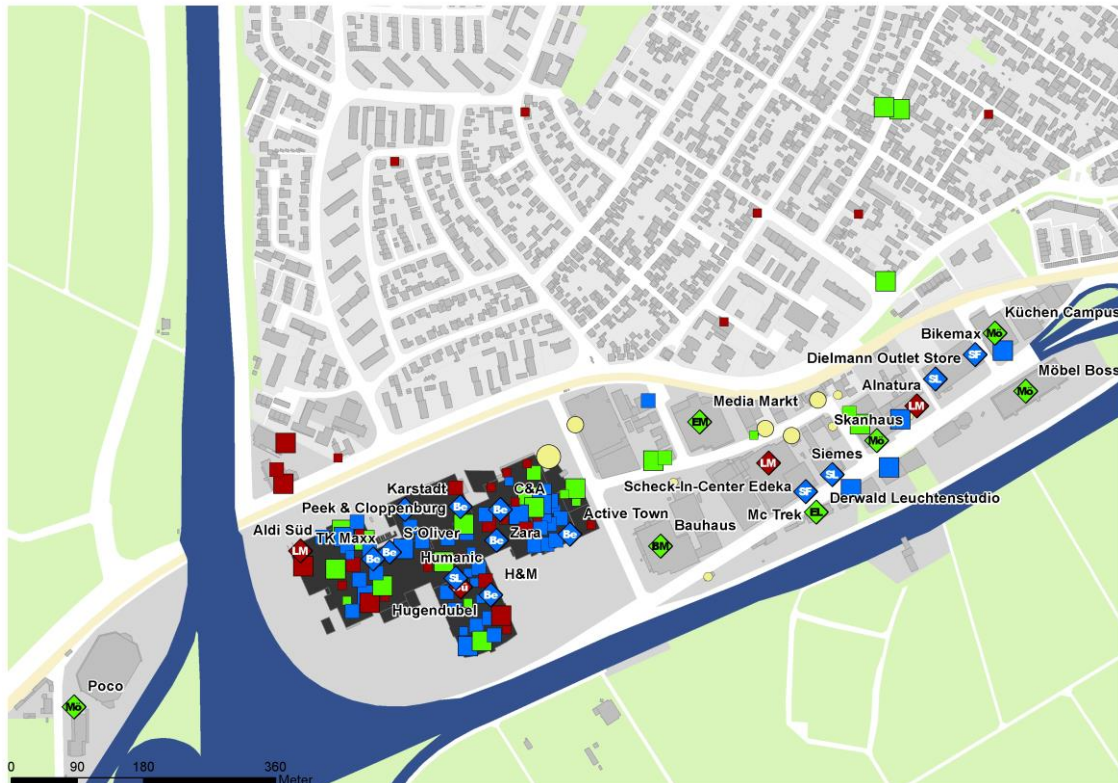
2.3.3 Rhein-Neckar-Zentrum

Wie eingangs bereits erwähnt stellt das Rhein-Neckar-Zentrum nach wie vor den eindeutigen quantitativen Angebotschwerpunkt innerhalb der Viernheimer Einzelhandelsstruktur dar. Durch die verkehrsgünstige Lage am Viernheimer Kreuz weist es eine regionale Ausstrahlungskraft auf.

³² vgl. Junker und Kruse (2009): S. 53

Auf Basis der primärstatistischen Einzelhandelserhebung im Juni 2013 stellt sich das einzelhandelsrelevante Angebot im Rhein-Neckar-Zentrum derzeit wie folgt dar³³:

Karte 6: Räumliche Angebotsstruktur im Rhein-Neckar-Zentrum und im Gewerbegebiet 3 (West)



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

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 m² 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 m² Verkaufsfläche) sowie – mit Ausnahme der Warengruppe Blumen (Indoor)/ Zoo – in allen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs (zwischen 1.800 m² und 2.600 m² Verkaufsfläche) zu beobachten. Obwohl aufgrund des aggregierten Angebotsdatenbestandes aus dem Einzelhandelskonzept 2009 ein detaillierter Vergleich zur heutigen Angebotsituation nicht möglich ist, zeigt sich nach wie vor, dass das Rhein-Neckar-Zentrum mit seinem überwiegend nahversorgungs- und zen-

³³ Ein direkter Vergleich zur Angebotsituation im Jahr 2008 ist nicht möglich, da dem damaligen Einzelhandelskonzept lediglich aggregierte Verkaufsflächendaten des Betreibers zu Grunde gelegt werden konnten (vgl. hierzu auch Fußnote 10 und 11).

trenrelevanten Angebot in deutlicher Konkurrenz zu den Angeboten des Viernheimer Stadtzentrums steht.

Somit haben die im Einzelhandelskonzept getätigten Aussagen zur städtebaulichen Lage sowie zu den Standortvorteilen des Rhein-Neckar-Zentrums, zur Konkurrenzsituation des Rhein-Neckar-Zentrums, insbesondere gegenüber den im Stadtzentrum lokalisierten Angeboten sowie zu den städtebaulich-versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Rhein-Neckar-Zentrums auf die gesamtstädtische Angebotsstruktur weiterhin Bestand³⁴.

2.3.4 Gewerbegebiet 3 (West)

Das direkt östlich an das Rhein-Neckar-Zentrum angrenzende Gewerbegebiet 3 (West) bildet mit seinem Angebotsbestand einen weiteren quantitativen Angebotsschwerpunkt innerhalb der Viernheimer Einzelhandelsstruktur. Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe entlang von Heidelberger Straße und Bürgermeister-Neff-Straße kann Karte 6 (vgl. Kapitel 2.3.3) entnommen werden. Im Vergleich mit dem Angebotsbestand des Jahres 2008 stellt sich das derzeitige einzelhandelsrelevante Angebot wie folgt dar:

³⁴ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 54f.

Tabelle 6: Vergleich der Angebotssituation im Gewerbegebiet 3 (West) (2008/ 2013)³⁵

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (2008) in m ²	Verkaufsfläche (2013) in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	4.080	4.010
Blumen (Indoor)/ Zoo	< 100	130
Gesundheit und Körperpflege	340	290
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	< 100	< 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	4.550	4.470
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
überwiegend mittelfristiger Bedarf	9.180	7.440
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
überwiegend langfristiger Bedarf	22.220	23.080
Sonstiges	< 100	< 100
Gesamt	35.960	35.010

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

Nach wie vor profitiert insbesondere auch das Gewerbegebiet 3 (West) 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 6) zeigt, dass sich die Gesamtverkaufsfläche an diesem Angebotsstandort kaum verändert hat (von 36.000 m² im Jahr 2008 auf

³⁵ 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 m² aktuell). Insbesondere im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich zeigen sich nahezu identische Verkaufsflächenanteile, wenngleich zwischen einzelnen Warengruppen Verkaufsflächenverschiebungen zu beobachten sind³⁶. 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 m² Verkaufsfläche auf rd. 440 m² 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) nach wie vor 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.

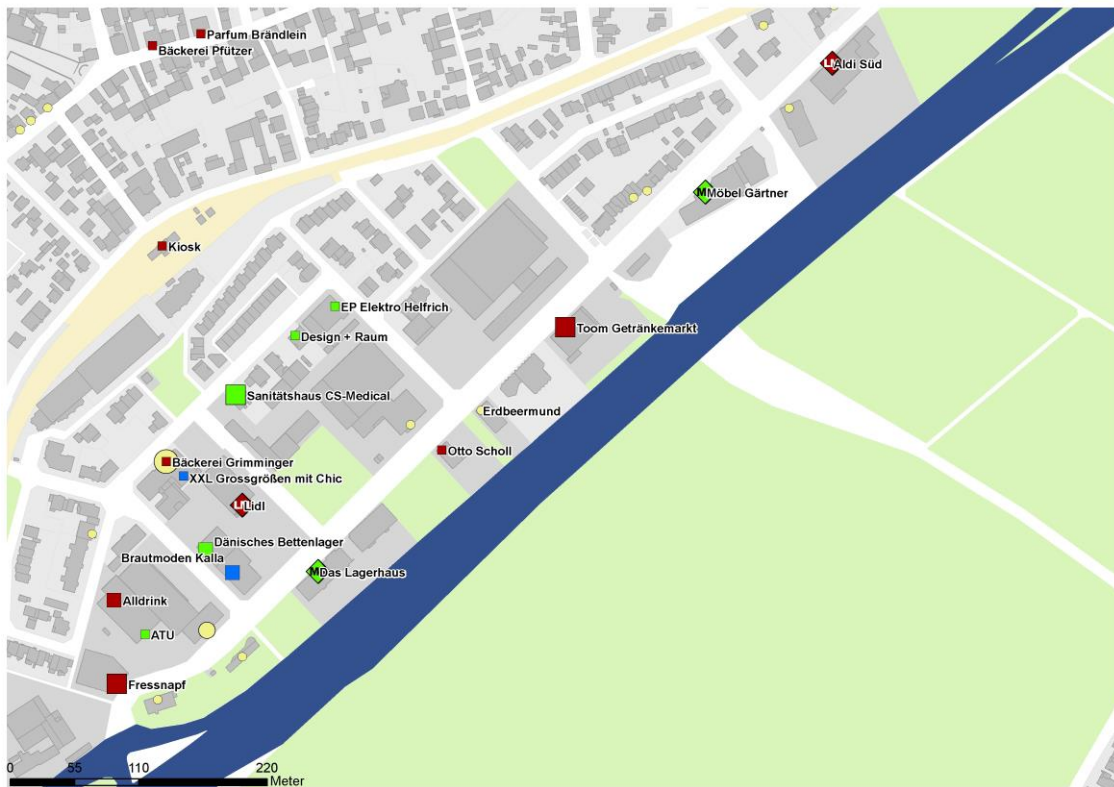
2.3.5 Gewerbegebiet 4 (Ost)

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:

³⁶ Diese Verkaufsflächenverschiebungen können in erster Linie auf unterschiedliche Messmethoden zurückgeführt werden: Einzelhandelsbetriebe, die 2008 nur abgeschritten werden konnten, durften 2013 mit Lasermessegräten aufgemessen werden und umgekehrt.

Karte 7: Räumliche Angebotsstruktur im Gewerbegebiet 4 (Ost)



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelserhebung Viernheim Juni 2013

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/ Schwetzingener 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 7: Vergleich der Angebotssituation im Gewerbegebiet 4 (Ost) (2008/ 2013)³⁷

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (2008) in m ²	Verkaufsfläche (2013) in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	2.810	2.720
Blumen (Indoor)/ Zoo	710	700
Gesundheit und Körperpflege	170	170
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	< 100	< 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.700	3.600
Bekleidung	280	330
Schuhe/ Lederwaren	< 100	< 100
GPK/ Haushaltswaren	300	< 100
Spielwaren/ Hobbyartikel	< 100	< 100
Sport und Freizeit	480	< 100
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.110	470
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
überwiegend langfristiger Bedarf	4.720	4.570
Sonstiges	440	420
Gesamt	9.980	9.060

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

Es zeigt sich weiterhin eine Angebotsmischung über alle Bedarfsstufen, wobei insbesondere die Angebote des kurz- und langfristigen Bedarfsbereichs (rd. 3.600 m² bzw. rd. 4.570 m² Verkaufsfläche) von besonderer Bedeutung für den Angebotsstandort sind. Die in den einzelnen Warengruppen zu beobachtenden Verkaufsflächenverschiebungen sind –

³⁷ Die geplante (und per verbindlicher Bauleitplanung rechtlich abgesicherte) Verlagerung des Scheck-In-Centers Edeka aus dem Gewerbegebiet 3 (West) ist hierbei noch nicht berücksichtigt.

mit Ausnahme der Warengruppe Sport und Freizeit³⁸ – in erster Linie auf unterschiedliche Mess- und Erhebungsmethoden zurückzuführen.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.000 m² sowie einem umfangreichen Angebot an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten tritt auch der Angebotsstandort Gewerbegebiet 4 (Ost) in direkter Konkurrenz zu den Angeboten des Stadtzentrums.

2.3.6 Nahversorgungsstandorte

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

- Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 850 m² Verkaufsfläche) in der Walter-Oehmichen Straße
- Lebensmittelvollsortimenter Rewe (rd. 1.300 m² Verkaufsfläche) in der Walter-Oehmichen-Straße
- Supermarkt Knupfer (rd. 550 m² Verkaufsfläche) in der Beethovenstraße
- Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 850 m² Verkaufsfläche) in der Wiesenstraße
- Lebensmitteldiscounter Netto (rd. 700 m² Verkaufsfläche) in der Mannheimer Straße
- Supermarkt Mix Markt (rd. 400 m² 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 Einzelhandelskonzept 2009 eine Nahversorgungs-

³⁸ 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.³⁹⁾

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 2.2.2) ist durch die Ansiedlung dieses Betriebes weder gestärkt noch geschwächt worden.

2.4 Fazit Angebotsanalyse (2013)

- Die **Gesamtverkaufsfläche** in Viernheim beträgt zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2013) rund **123.000 m²**. Die quantitativ bedeutendsten **räumlichen Schwerpunkte** des Einzelhandelsangebotes stellen das Rhein-Neckar-Zentrum (rd. 55.000 m² Verkaufsfläche) und die Gewerbegebiete 3 und 4 (zusammen rd. 44.000 m² Verkaufsfläche) dar, die sich im südlichen Siedlungsbereich Viernheims in städtebaulich nicht-integrierten Lagen befinden. Im Viernheimer Stadtzentrum sind hingegen lediglich rd. 6.100 m² 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 (mehr) 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 und 4.
- **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 und 4.
- Die **quantitative Verkaufsflächenausstattung** in Viernheim liegt bei rd. 3,8 m² 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.

³⁹⁾ Vgl. Junker und Kruse (2009): S. 60

- Die Ausstattung mit **Lebensmittelverkaufsfläche** liegt gesamtstädtisch bei 0,50 m² 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. Die damalige Einschätzung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes, dass der Stadt Viernheim insgesamt „*eine nahezu lückenlose räumliche Versorgung in Bezug auf die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe attestiert wird*“⁴⁰ kann unter Berücksichtigung der ermittelten Isochronen (vgl. hierzu insbesondere Kapitel 2.2.2) nicht aufrecht erhalten werden.

Insgesamt zeigt sich, dass sich der Einzelhandelsbestand im Viernheimer Stadtgebiet gegenüber der Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2008 und der darauf aufbauenden Angebotsanalyse aus dem Jahr 2009 nur marginal verändert hat. Die auf Grundlage dieser Veränderungen zu ziehenden Schlussfolgerungen in Bezug auf das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot, die kleinräumige Angebotsverteilung sowie die hieraus abzuleitende städtebauliche Bewertung des aktuellen Angebotes decken sich weitestgehend mit den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009.

⁴⁰ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 62

3 Analyse der Nachfragesituation (2013)

Die nachfolgende Darstellung der nachfrageorientierten Rahmenbedingungen des Viernheimer Einzelhandels basiert im Wesentlichen auf den Erkenntnissen der Kundenherkunftserhebung aus dem Jahr 2008⁴¹ sowie auf aktuellen sekundärstatistischen Daten zur Einwohnerzahl⁴² und zum lokalen Kaufkraftvolumen⁴³.

3.1 Einzugsgebiet

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. 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 folgendermaßen abgrenzen (vgl. dazu Karte 8).

Kerneinzugsgebiet (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)

Das Stadtgebiet Viernheim wird mit einem Kundenpotenzial von rund 33.000 Einwohnern als Kerneinzugsgebiet definiert, da sich der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebietes (rund 75 % der Kunden aus dem Untersuchungsgebiet) aus diesem Bereich rekrutiert.⁴⁴

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 360.000 Einwohnern insgesamt die Nachbarkommunen Mannheim, Heddeshheim und Weinheim. Rund 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 Kun-

⁴¹ 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.

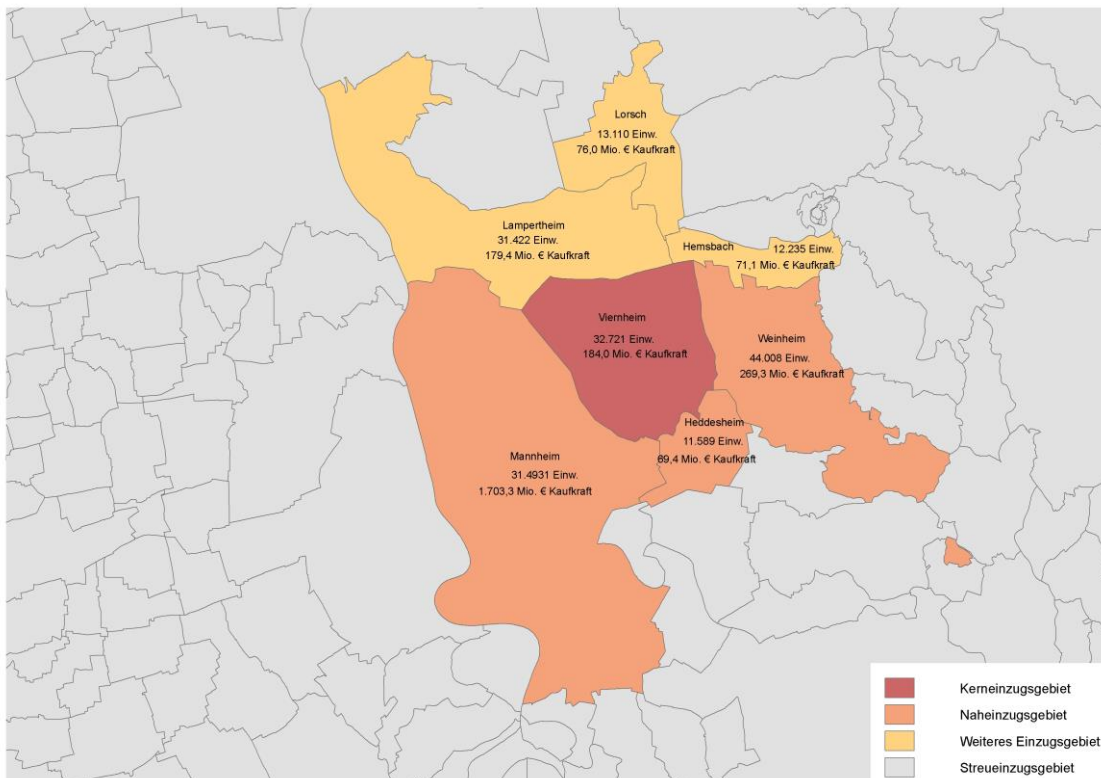
⁴² Statistik Hessen (2012): Hessische Gemeindestatistik 2012. Ausgewählte Strukturdaten aus Bevölkerung und Wirtschaft 2011. 33. Ausgabe, 3., korrigierte Auflage, Mai 2013

⁴³ Institut für Handelsforschung (IFH) (2013): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2013. Köln

⁴⁴ 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.

den werden aus diesem Bereich rekrutiert. Das weitere Einzugsgebiet umfasst die Kommunen Lampertheim, Lorsch und Hemsbach mit einem Kundenpotenzial von rund 57.000 Einwohnern.

Karte 8: Verflechtungsbereiche des Viernheimer Einzelhandels (ohne Rhein-Neckar-Zentrum)



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

Streueinzugsgebiet

Als sogenannte „Streuumsätze“ des 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 den Einzelhandel in Viernheim ein Kundenpotenzial von rund 460.000 Einwohnern⁴⁵. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass 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.

⁴⁵ Hier wurde das Kundenpotenzial aus dem Streueinzugsgebiet nicht berücksichtigt, da dieses quantitativ nur schwer zu beziffern ist.

Hinsichtlich der Betrachtung/ Bewertung der Einzugsbereiche differenziert nach Angebotsstandorten kann im Weiteren auf die Ergebnisse im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 zurückgegriffen werden⁴⁶.

3.2 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 8). 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.

⁴⁶ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 65ff.

Tabelle 8: 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
überwiegend kurzfristiger Bedarf	86,5	94,7	51,5
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
überwiegend mittelfristiger Bedarf	30,1	31,0	16,9
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
überwiegend langfristiger Bedarf	56,8	56,9	30,9
Sonstiges	1,4	1,4	0,7
gesamt	174,8	184,0	100,0

Quelle: IFH Köln 2013, eigene Berechnungen; Junker und Kruse (2009): S. 68; 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.

3.3 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 BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG zu erreichen. **Insgesamt setzt der Viernheimer Einzelhandel rund 407 Mio. Euro im Jahr um (2008: rd. 402 Mio. Euro)**⁴⁷.

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 Kaufkraftpotenzial (rd. 184 Mio. Euro), ergibt sich ein **Zentralitätswert von 2,21 (2008: 2,30)** über alle Hauptwarengruppen, d.h. der Einzelhandel in Viernheim weist

⁴⁷ 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.

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 3.2).

Der nach wie vor sehr hohe **gesamtstädtische Zentralitätswert** von 2,21 ist insbesondere für ein Mittelzentrum als ungewöhnlich hoch zu bewerten, zumal weitere 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 und 4 zurückzuführen ist. Innerhalb der Hauptwarengruppen können folgende Zentralitätswerte ermittelt werden:

Tabelle 9: 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
überwiegend kurzfristiger Bedarf	125,8	94,7	1,33	1,47
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
überwiegend mittelfristiger Bedarf	170,0	31,0	5,48	6,45
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
Baummarktsortimente	15,3	15,6	0,98	0,63
Gartenmarktsortimente	2,6	2,7	0,95	1,04
überwiegend langfristiger Bedarf	110,2	56,9	1,94	1,41
Sonstiges	1,1	1,4	0,76	0,85
gesamt	407,1	184,0	2,21	2,30

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 nach wie vor 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 Einzelhandelskonzeptes 2009 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 Mittelzentrum absolut untypische) Werte feststellbar, was wiederum auf die sehr gute Angebotsausstattung an den Standorten Rhein-Neckar-Zentrum und Gewerbegebiete 3 und 4 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 m² auf die Warengruppe Spielwaren/ Hobbyartikel sowie rd. 10.100 m² 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 m² 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 m² im Jahr 2009 auf knapp 770 m² 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.

3.4 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**, 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 % nach wie vor** 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 und 4 mit zusammen über 100.000 m² 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.

Wenngleich sich die Zentralitäten (gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009) in einzelnen Warengruppen deutlich nach oben bzw. nach unten verändert haben, bleiben die im Konzept 2009 gezogenen Schlussfolgerungen zur überdurchschnittlichen Angebotsausstattung sowie zum außergewöhnlich hohen Kaufkraftzufluss des Viernheimer Einzelhandels hiervon grundsätzlich unberührt.

4 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 angebotsseitig als auch nachfrageseitig Auswirkungen auf die erforderliche Verkaufsfläche haben werden.

Hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise sowie der Parameter zur Ermittlung der quantitativen Entwicklungsspielräume kann auf die Ausführungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009 verwiesen werden⁴⁸.

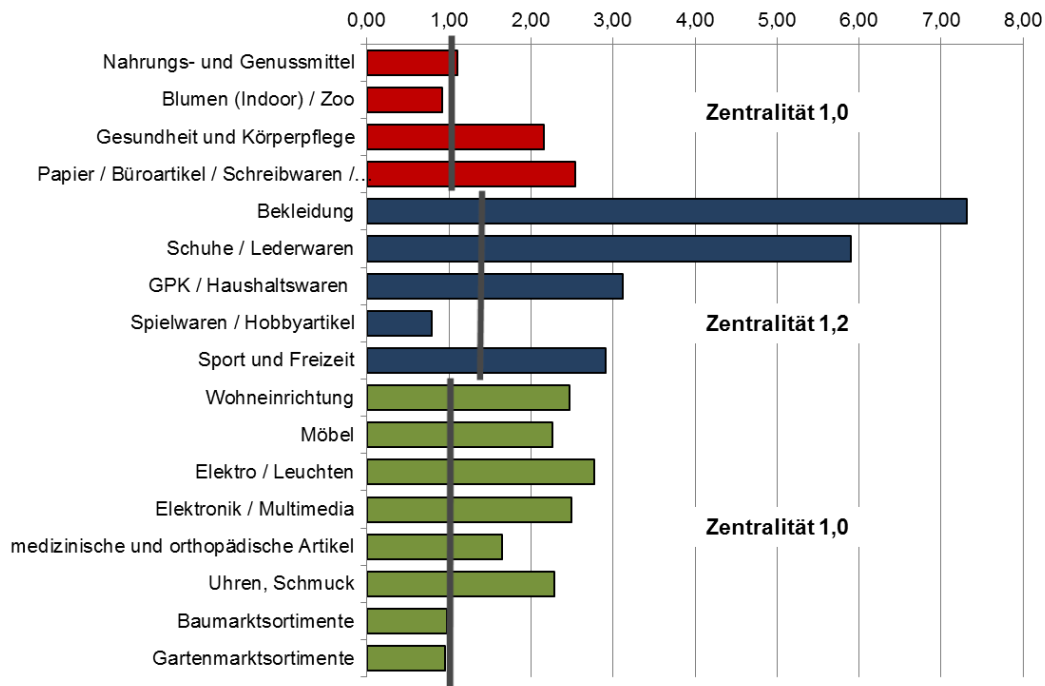
Die einzelnen Eingangswerte für Viernheim ergeben folgendes Bild:

- Bei der **Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Viernheim wird für den Prognosezeitraum ein Bevölkerungsrückgang von etwa – 2,5 % bis zum Jahr 2020 prognostiziert⁴⁹. Der somit aufgrund der negativen Bevölkerungsentwicklung leicht negative Trend der einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft** für Viernheim fließt mit in die Prognoserechnung ein.
- Es wird zudem davon ausgegangen, dass der **Umsatz** im Viernheimer Einzelhandel aufgrund der leicht rückgängigen Bevölkerungszahl ebenfalls rückläufig ist.
- 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 Abbildung 1).

⁴⁸ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 72ff.

⁴⁹ Quelle: Universität Mannheim: Bevölkerungsentwicklung und Abschätzung des Wohnbauflächenbedarfes bis 2020 in der Region Rhein-Neckar, April 2008

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 kann⁵⁰.

⁵⁰ vgl. Junker und Kruse (2009): S. 73f.; vertiefende Aussagen zu einer möglichen Überschreitung der quantitativen Entwicklungsspielräume in Abhängigkeit von Art, Lage und Umfang eines potenziellen Ansiedlungsvorhabens

Insgesamt zeigt sich, dass die auf Grundlage der aktuellen angebots- und nachfrage-seitigen Rahmenbedingungen ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume weitestgehend den Flächenpotenzialen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009 entsprechen. Aufgrund der bereits dargelegten sehr guten und in vielen Bereichen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung 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 zu⁵¹.

⁵¹ 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 m² im Jahr 2008 auf rd. 1.000 m² 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.