

Zentrenkonzept Mannheim

Fachbereich Städtebau

Hans Skarke
Georg Klumpp

Amt für Wirtschaftsförderung

Dr. Wolfgang Miodek
Berthold Geier

Herausgeber:
Dezernat für Planung, Bauen, Umweltschutz und Stadtentwicklung, Juni 2000

VORWORT

Das Zentrenkonzept ist das Ergebnis eines intensiven Erarbeitungs- und Diskussionsprozesses. Wesentliches Element dabei war die umfangreiche Beteiligung von Bürgerschaft, Politik, Einzelhandel sowie Kammern und Verbänden.

Die jetzt vorliegende Konzeption wurde vom Gemeinderat der Stadt Mannheim im Februar 2000 mit großer Mehrheit beschlossen.

Oberste Ziele des Zentrenkonzeptes sind die Sicherstellung und Weiterentwicklung der Attraktivität und Zentralität der Innenstadt sowie die Sicherstellung und Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen in den Stadtteilen.

Das Konzept dient als Grundlage und Orientierung für die Bauleitplanung und stellt einen Gesamtrahmen für die Beurteilung von Einzelvorhaben bereit. Darüber hinaus schafft es für den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit.

Die Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsanbieter machen jedoch vor Gemarkungsgrenzen nicht halt. Diese Konzeption kann nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn ein nachbarschaftlicher Konsens über die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung mit den umliegenden Städten und Gemeinden zustande kommt.

In diesem Zusammenhang sind die Aktivitäten des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg-Mannheim zu begrüßen. In dem zur Zeit in der Bearbeitung befindlichen „Rahmenkonzept Einzelhandel“, das räumlich die beiden Oberzentren Heidelberg und Mannheim sowie die 16 Umlandgemeinden umfaßt, sollen die Planungen und Maßnahmen der einzelnen Verbandsmitglieder zusammengeführt und abgestimmt werden. Das Mannheimer Zentrenkonzept stellt dazu einen wesentlichen Baustein dar.

Dieser Ansatz muß aber weiterentwickelt werden und in ein regional abgestimmtes, konsensfähiges Entwicklungskonzept einmünden. Nur so wird es möglich sein, eine auf Dauer raum- und strukturverträglich angelegte Einzelhandelsentwicklung in der Region zu erreichen.

Gerhard Widder
Oberbürgermeister

Lothar Quast
Bürgermeister
Dezernat für Planung,
Bauen, Umweltschutz
und Stadtentwicklung

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung.....	1
1.2	Vorgehensweise.....	1
2.	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel.....	4
2.1	Entwicklungstendenzen auf der Angebotsseite.....	4
2.2	Entwicklungstendenzen auf der Nachfrageseite.....	4
2.3	Auswirkungen auf die Stadtstruktur und das Stadtbild.....	6
3.	Situationsanalyse des Einzelhandels in Mannheim.....	6
3.1	Der Einzelhandel im gesamtstädtischen Rahmen.....	6
3.2	Innenstadt.....	9
3.2.1	Die Innenstadt als Einzelhandelsstandort.....	9
3.2.2	Strukturdaten des innerstädtischen Einzelhandels.....	13
3.3	Stadtbezirke.....	14
3.3.1	Innenstadt/Jungbusch.....	15
3.3.2	Neckarstadt-West.....	19
3.3.3	Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen.....	23
3.3.4	Schwetzingenstadt/Oststadt.....	26
3.3.5	Lindenhof.....	30
3.3.6	Neuostheim/Neuhermsheim.....	33
3.3.7	Sandhofen.....	37
3.3.8	Schönau.....	41
3.3.9	Waldhof.....	44
3.3.10	Käfertal.....	48
3.3.11	Vogelstang.....	52
3.3.12	Wallstadt.....	55
3.3.13	Feudenheim.....	58
3.3.14	Seckenheim.....	61
3.3.15	Friedrichsfeld.....	65
3.3.16	Neckarau.....	68
3.3.17	Rheinau.....	72
3.4	Gewerbe- und Sondergebiete.....	75
3.5	Zentrentypisierung.....	77
4.	Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel in Mannheim.....	81
5.	Maßnahmenkonzept.....	83
5.1	Ziele des Zentrenkonzepts.....	83
5.2	Sortimentszuordnung.....	84
5.3	Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.....	86
5.4	Das Modell Räumliche Ordnung als räumlicher Entwicklungs- rahmen für die Einzelhandelsentwicklung.....	87
5.5	Handlungskonzept Innenstadt (City).....	90
5.5.1	Citymarketing.....	91
5.5.2	Städtebauliche Maßnahmen.....	93
5.5.3	Sicherheit und Sauberkeit.....	93
5.6	Maßnahmen zur Förderung der Stadtteilzentren.....	94
5.6.1	Beratungsstelle für den Einzelhandel.....	95
5.6.2	Stadtteilmanagement/Stadtteilmarketing.....	97
5.6.3	Sicherheit und Sauberkeit.....	98

Anlagen

Tabelle A1: Versorgungskennziffer in den Stadtbezirken nach Bedarfsstufen.....	101
--	-----

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Mannheim sieht sich, wie viele andere Städte auch, einem wachsenden Nachfragedruck durch großflächige Einzelhandelsanbieter nach günstigen Standorten ausgesetzt.

Dabei entsprechen die Standortanforderungen der Nachfrager häufig nicht oder nur eingeschränkt den städtebaulichen Entwicklungszielen der Stadt Mannheim. Als oberste Ziele sind hier die Sicherung und Weiterentwicklung der Attraktivität und Zentralität der Innenstadt sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen in den Stadtteilen zu nennen.

Insbesondere in durch Umstrukturierungen von Industrieunternehmen freigewordene Flächen drängen immer häufiger Investoren, die dort eine Einzelhandelsnutzung realisieren wollen. Die freigewordenen bzw. freiwerdenden Flächen liegen aber nicht immer in städtebaulich integrierter Lage. Damit können die dort angestrebten Einzelhandelsnutzungen in Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb zu der Innenstadt und den Stadtteilzentren treten und zu erheblichen negativen Auswirkungen für diese Teilräume führen.

Um diese Entwicklungstendenzen in stadtverträgliche Bahnen zu lenken und zu einem ausgewogenen Ausgleich zwischen Innenstadt/Stadtteilzentren und „Grüne Wiese“ zu gelangen, wurde die Verwaltung vom Gemeinderat im Dezember 1996 beauftragt, ein Zentrenkonzept zu erstellen.

Dieses Konzept soll als Grundlage und Orientierung für die Bauleitplanung dienen, den Gesamtrahmen für die Beurteilung von Einzelvorhaben darstellen sowie Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel schaffen.

1.2 Vorgehensweise

Wesentliches Element bei der Erarbeitung dieses Konzepts war es, im Rahmen eines „kommunikativen Entwicklungsprozesses“ die Bürgerschaft, Politik und Einzelhandel mit einzubinden und zu beteiligen (s. Schaubild).

Im Januar 1997 wurde die GfK-Marktforschung in Nürnberg beauftragt, ein Marktgutachten zu erstellen, das als Grundlage für die weitere Bearbeitung des Zentrenkonzeptes dienen sollte (veröffentlicht in der Reihe „Beiträge zur Mannheimer Stadtentwicklung“, Mannheim 1998). Nach Vorlage des Gutachtens¹ im Juli 1997 wurden die Ergebnisse zur Bestandsaufnahme und Situationsanalyse in einer ersten Runde der Bürgerschaft,

¹ Dezernat für Planung, Bauen, Umweltschutz und Stadtentwicklung (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung zum Zentrenkonzept Mannheim - Untersuchung der Einzelhandelsstruktur durch die GfK Marktforschung, Nürnberg, als Arbeitsgrundlage für die Erstellung des Zentrenkonzeptes der Stadt Mannheim. Mannheim 1998 (Beiträge zur Mannheimer Stadtentwicklung).

Gemeinde- und Bezirksbeiräten sowie den Trägern öffentlicher Belange (u.a. Einzelhandelsverband, Industrie- und Handelskammer, Bund der Selbständigen) vorgestellt und diskutiert. Schließlich wurde im April 1998 die Verwaltung beauftragt, auf der Basis der Grundlagenuntersuchung der GfK-Marktforschung, Nürnberg, ein Maßnahmenkonzept zu erarbeiten. Damit war die zweite Phase der Konzepterstellung eingeleitet.

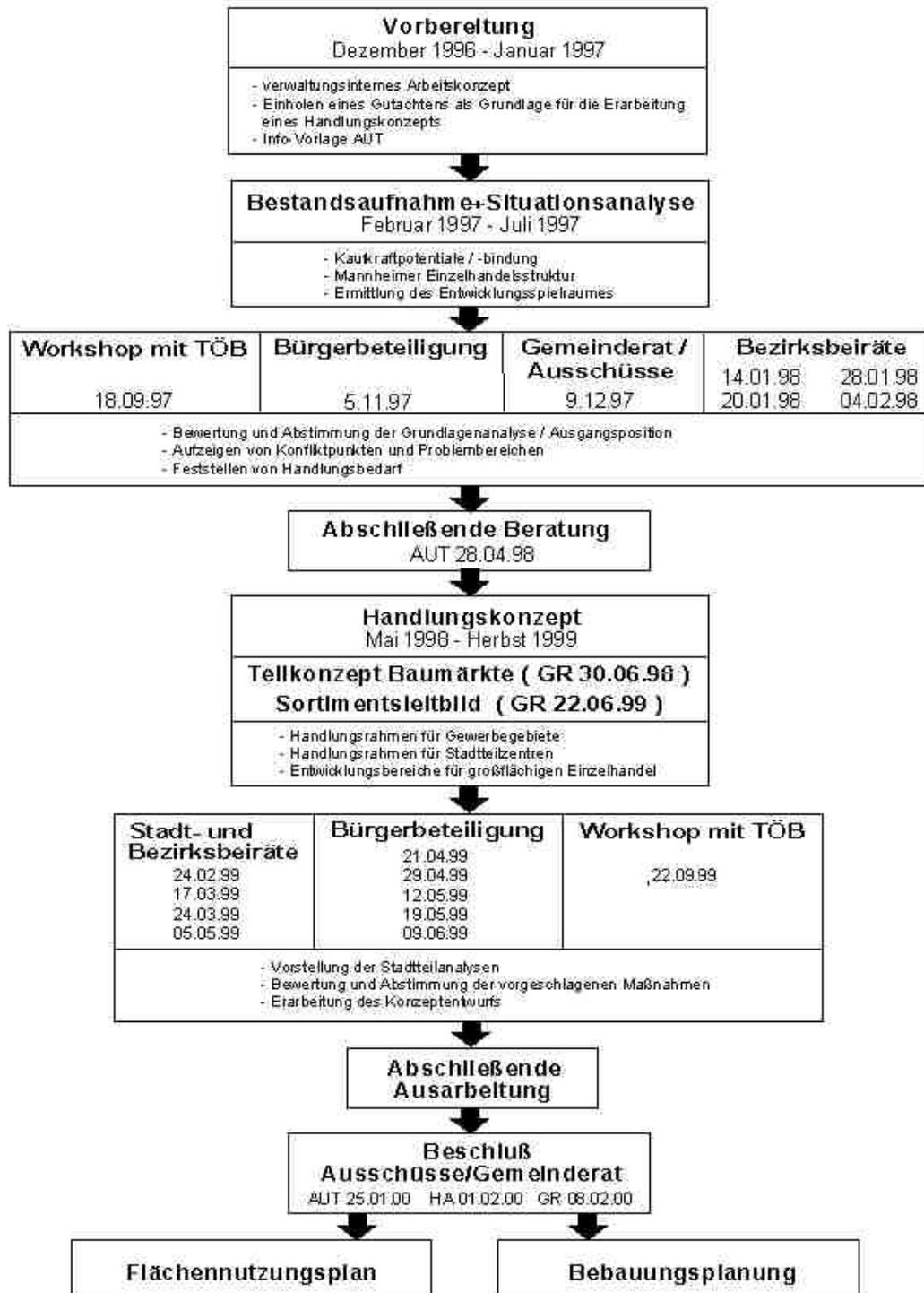
Auf der Grundlage der GfK-Untersuchung und Stadtteilbegehungen des Fachbereichs Städtebau und des Amts für Wirtschaftsförderung wurden Stärken-Schwächen-Analysen und erste Maßnahmenvorschläge für die einzelnen Stadtteile erarbeitet, die dann in einer zweiten Runde im Rahmen von Bezirksbeiratssitzungen und Bürgerversammlungen den Stadt- und Bezirksbeiräten, der Bürgerschaft und den Trägern öffentlicher Belange vorgestellt und diskutiert wurden. Dabei wurden auch die für die weitere Konzepterstellung relevanten Anregungen und Vorschläge aufgenommen.

Das GfK-Gutachten und die Ergebnisse der „zweiten Runde“ bildeten somit die Basis für das jetzt vorliegende Konzept. Mit integriert wurden als wesentliche Bausteine das Teilkonzept Baumärkte (B-Vorlage Nr. 233/98) und das Sortimentsleitbild (B-Vorlage Nr. 216/99), die aufgrund aktueller Entwicklungen in der Bearbeitung vorgezogen werden mussten. In einem Workshop am 22.09.1999 wurde der Konzeptrahmen noch einmal mit den Trägern öffentlicher Belange abgestimmt.

Bei der Konzepterarbeitung wurden auch Erfahrungen und Ergebnisse des Modellvorhabens „Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg“ (ExWoSt-Forschungsfeld „Städtebau und Wirtschaft“) des Bundesbauministeriums mit einbezogen. Dieses Modellvorhaben wurde von dem AGENDA Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklung in Lörrach bearbeitet, das auch bei der Erstellung des Mannheimer Konzeptes beratend mitwirkte.

Das jetzt vorliegende Konzept ist auch als Baustein für das „Rahmenkonzept Einzelhandel“ anzusehen, das der Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim derzeit erstellt. In diesem Konzept sollen die Planungen und Maßnahmen der einzelnen Verbandsmitglieder zusammengeführt und abgestimmt werden.

ARBEITSABLAUF ZENTRENKONZEPT



2. Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Entwicklungstendenzen auf der Angebotsseite

Im Einzelhandel ist schon seit Jahren ein äußerst dynamischer Strukturwandel zu beobachten: Kleine Betriebe geben auf, die Größe der Einheiten nimmt zu und der Konzentrationsprozess hält an. Hinzu kommt die Entwicklung neuer Vertriebsformen wie Shopping-Malls, SB-Warenhäuser, Fachmärkte und neuerdings auch Factory-Outlet-Center.

Dabei ist der Konzentrationsprozess im Einzelhandel gerade im Lebensmittelbereich besonders deutlich ausgeprägt. Dort erfolgte der Angriff auf die traditionellen kleinteiligen Betriebsformen, zu denen auch die in den Wohngebieten liegenden Supermärkte zählen, sowohl von Seiten der Discounter (Filialisten) als auch von Seiten der zu großen Handelskonzernen gehörenden Verbrauchermärkte. Wie weit diese Entwicklung bereits fortgeschritten ist, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass mittlerweile alleine die 10 größten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels über 80 % der Umsätze abschöpfen.

Der Rationalisierungs- und Umstrukturierungsprozess im Einzelhandel kommt im Wandel der Betriebsformen zum Ausdruck. Wettbewerb und Kostendruck führten hier zu einer Substituierung von Arbeitskräften durch Verkaufsfläche. Es entwickelten sich SB-Warenhäuser und Fachmärkte, die auf der konsequenten Umsetzung des Selbstbedienungsprinzips basieren und dabei eine aggressive Preispolitik fahren.

Besonders dynamisch verlief die Entwicklung im Fachmarktbereich, eine äußerst heterogene Form des Einzelhandels, unter der sowohl großflächige Bau- und Möbelmärkte an nicht integrierten Standorten als auch Drogeriemärkte in zentralen Lagen subsumiert werden. Die Fachmärkte haben im letzten Jahrzehnt mit Wachstumsraten von teilweise mehreren 100 % vielen Branchen des Facheinzelhandels, aber auch den klassischen Warenhäusern, große Umsatzanteile abgenommen. Dagegen konnte sich in der Bekleidungsbranche der innerstädtische Facheinzelhandel weitgehend behaupten.

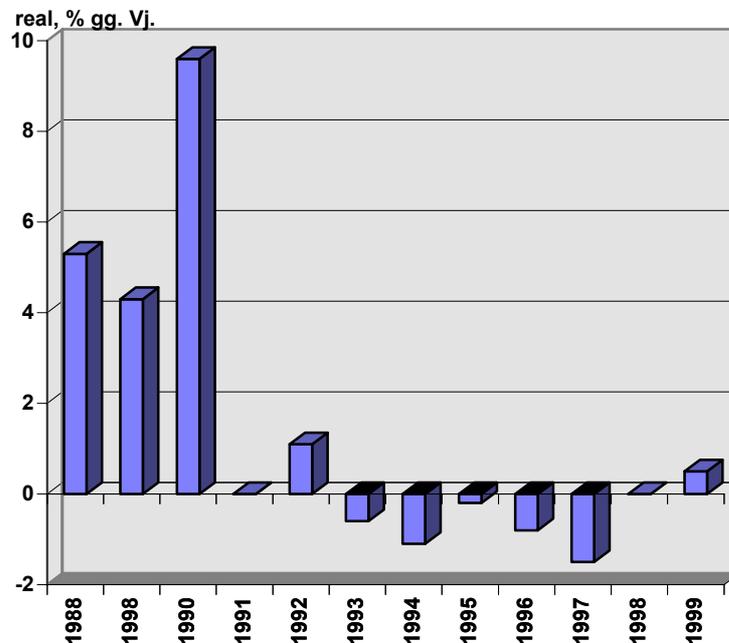
2.2 Entwicklungstendenzen auf der Nachfrageseite

Wichtige Einflussgrößen für die Entwicklung des Einzelhandels in den letzten Jahrzehnten sind die Umbrüche in der sozio-demographischen Bevölkerungsstruktur, der Wandel in der Erwerbstätigkeit und damit eng verbunden, eine veränderte Tragfähigkeit zentraler Einrichtungen und eine verminderte räumlichen Bindung der Bevölkerung an ihr Wohnquartier. Zusammen mit der angewachsenen Mobilität führte dies zu einer steigenden Attraktivität verkehrsgünstig gelegener Standorte im Randbereich der Städte und deren Umland. Shopping-Malls und SB-Warenhäuser kommen dieser Entwicklung entgegen. Auch wenn für 1999 leicht steigende Umsätze (real ca. 0,5 %²) zu erwarten sind, so hat der Einzelhandel immer noch mit einer unbefriedigenden gesamtwirtschaftlichen Situation, stagnierenden bis rückläufigen Nettoeinkommen und den Folgen einer anhaltend hohen Arbeitslosigkeit zu kämpfen (siehe Abb. 1). Gleichzeitig muss der Einzelhandel auf ein geändertes, für ihn ungünstiges Konsumverhalten reagieren, denn ein immer größerer Teil des frei verfügbaren Einkommens fließt in den Freizeitbereich (Urlaub, Sport, Unter-

² Deutsche Bank (Hrsg.), 1999: Branchentrends. In: Unternehmer Spezial, Nr. 3, S. 18-22.

haltung) und nicht mehr in den Warenkonsum. So ging der Anteil des Einzelhandels im

Abb. 1: Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in den letzten 10 Jahren. Dargestellt ist die prozentuale Änderung des realen Umsatzes gegenüber dem des Vorjahres. Die Zahl für 1999 ist geschätzt.



Quelle: Gemeinsames Statistisches Büro HDE/BAG, DB Research

engeren Sinn am privaten Verbrauch 1998 erneut zurück, und zwar auf 27%. Dies bedeutet für den Zeitraum von 1991 bis 1998 einen Verlust von 5 Prozentpunkten. Am privaten Verbrauch des Jahres 1998 gemessen wären das über 100 Mrd. DM. Darunter leidet vor allem die Bekleidungs- und Nahrungsmittelbranche.

Aber der Freizeitsektor tritt nicht nur in Konkurrenz um Kaufkraftanteile, er nimmt gerade bei den als besonders konsumfreudig geltenden Bevölkerungssegmenten, einen immer größeren Teil des individuellen Zeitbudgets in Anspruch. Dadurch dürfte dem städtischen Einzelhandel in Zukunft, zugunsten neuer Vertriebsformen wie Internet-Shopping, weiterer Umsatz verloren gehen. Inwieweit sich diese Entwicklung mit dem Konzept „Erlebniseinkauf“, auf das besonders die Innenstädte und dort wiederum die Warenhäuser setzen, gegensteuern lässt, muss sich noch erweisen.

Neben diesen grundsätzlichen Veränderungen auf der Nachfrageseite sind auch branchen- und sortimentspezifische Entwicklungen zu beobachten. So besteht in fast allen Bevölkerungsschichten, auch den kaufkraftstärkeren, bei Lebensmitteln, teilweise auch bei Textilien weiterhin der Trend zum Billigeinkauf; andererseits zeigt sich selbst bei einkommensschwächeren Verbrauchern, etwa bei Freizeit- und Körperpflegeartikeln, eine Hinwendung zum markenorientierten Luxuskonsum. Eng verbunden mit dieser Entwicklung ist der Dualismus zwischen mobilem Versorgungs- und innerstädtischen Erlebniseinkauf.

2.3 Auswirkungen auf die Stadtstruktur und das Stadtbild

Die Wettbewerbsnachteile (Mieten, verkehrliche Erreichbarkeit, verfügbare Flächen) der gewachsenen innerstädtischen Zentren gegenüber den peripheren Standorten haben die Verlagerung von Einzelhandelsstandorten nach außen zur Folge. Damit wird aber die Rentabilität gesamtstädtischer, zentrenbezogener Entwicklungskonzepte bzw. von Investitionen der öffentlichen Hand sowie der privaten Wirtschaft gefährdet. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt dann zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und Stadtteilzentren.

Durch Geschäftsschließungen infolge des erhöhten Konkurrenzdrucks hat die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte insbesondere in den integrierten Lagen abgenommen. Gleichzeitig ziehen sich oftmals auch andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Post und Banken) aus den Wohngebieten zurück. Dies kann für einkommensschwache und distanzempfindliche Bevölkerungsgruppen eine Verschlechterung der wohnungsnahen Versorgung bedeuten.

Die betriebswirtschaftlich für erforderlich gehaltene Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der zentralen Lagen. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.

Auch entsteht durch den Verdrängungsprozess alt eingesessener Einzelhandelsbetriebe durch finanzkräftige Filialbetriebe in den zentralen Lagen eine gewisse Uniformität im Angebot und Stadtbild.

Die überwiegende Ansiedlung neuer, meistens großflächiger Einzelhandelsangebote in nicht-integrierter Lage in Zusammenhang mit einer meist schlechten Anbindung an das ÖPNV-Netz bewirkt auch einen weiteren Anstieg des motorisierten Individualverkehrs. Das zusätzliche Verkehrsaufkommen (Lärm- und Abgasemissionen) verbunden mit dem erhöhten Flächenbedarf (Flächenversiegelung) aufgrund der umfangreich zur Verfügung gestellten Stellplätze führt zu erheblichen umweltbelastenden Auswirkungen.

Vor diesem Hintergrund sind auch die Entwicklungen des Einzelhandels in Mannheim zu sehen.

3. Situationsanalyse des Einzelhandels in Mannheim

3.1 Der Einzelhandel im gesamtstädtischen Rahmen

Der Einzelhandel ist für Mannheim mit fast 4 Milliarden DM Jahresumsatz und rd. 14.300 Beschäftigten ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Er nimmt aber auch innerhalb der Region und im Vergleich zu den übrigen Großstädten Baden-Württembergs eine hervorragende Position ein.

Tab. 1: Einzelhandelsangebot in Mannheim nach Lage (Verkaufsflächen in m²)

Sortiment	Innenstadt	Stadtteile (Wohngebiete)	nicht integrierte Standorte	insges.
Nahrungs- und Genussmittel + Lebensmittelhandwerk	15470	49020	26785	91275
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika + Apotheken	8200	10415	3860	22475
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	3895	4050	945	8890
Bücher	8305	735	280	9320
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	2000	5110	9455	16565
Kurzfristiger Bedarf	37870	69330	41325	148525
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	72915	9485	2485	84885
Schuhe / Lederwaren	10435	1550	550	12535
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	12185	3165	2400	17750
Spielwaren	1920	1195	500	3615
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	5290	2605	2725	10620
Haushaltswaren / Bestecke	2470	1940	3615	8025
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	5415	1495	5535	12445
Mittelfristiger Bedarf	110630	21435	17810	149875
Uhren / Schmuck	2050	455	140	2645
Foto / Optik	2540	2570	250	5360
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	6455	1320	2950	10725
Computer und Telekommunikation	1860	660	540	3060
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	3980	1660	7900	13540
Teppiche, Bodenbeläge	3210	660	4765	8635
Baumarktspez. Sort.: Eisenw., Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke/ Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rolläden, Markisen)	3615	2745	17265	23625
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	12485	3720	63415	79620
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.) + Sanitätshäuser	3900	1630	2470	8000
Langfristiger Bedarf	40095	15420	99695	155210
Insgesamt	188595	106185	158830	453610

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

In der Stadt Mannheim wurden im Rahmen der Bestandserhebung der GfK Marktforschung im Februar 1997 ca. 2.300 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe (ohne Kfz-Handel und Tankstellen) aufgenommen, die auf 453.700 qm Verkaufsfläche einen Umsatz von rund 3.7 Mrd. DM erwirtschaften. Davon entfallen alleine 42 % oder rund 1.5

Mrd. DM auf die Innenstadt, die sich in ihrer Attraktivität als Einzelhandelsstandort immer noch deutlich gegenüber dem großflächigen Einzelhandel im Außenbereich behaupten kann (vgl. Tab. 1).

In den übrigen Stadtteilen werden insgesamt ca. 2.2 Mrd. DM erwirtschaftet. Der größte Umsatzanteil entfällt mit 56 % auf die Güter der täglichen Versorgung. Größere Anteile entfallen ferner auf die Bereiche Einrichtungsbedarf (15,8%), baumarktspezifische Sortimente (8,8%) und Unterhaltungselektronik (7,3%).

Die Einkaufsschwerpunkte der übrigen Stadtbezirke beschränken sich damit weitgehend auf Nahversorgungsfunktionen. In einzelnen Stadtbezirken (Vogelstang, Sandhofen, Neckarau, Neuostheim) schlagen auch die Agglomerationen der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Gewerbe- und Sondergebieten durch.

Das Marktgebiet der Stadt Mannheim wird von der GfK Marktforschung in drei Zonen gegliedert. Neben dem Stadtgebiet als Kerneinzugsgebiet (Zone I) mit rund 320.000 Einwohnern gehört das rechtsrheinische Umland von Bensheim im Norden bis Hockenheim im Süden zum engeren Marktgebiet (s. GfK-Studie, S. 27). Aus dem weiteren, linksrheinischen Einzugsbereich (Zone III) zwischen Worms, Speyer und Neustadt kann die Stadt Mannheim noch teilweise Kaufkraft binden.

Im weiteren Marktgebiet (Zone I, II und III) steht ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential in Höhe von rund 12 Mrd. DM zur Verfügung. Der Mannheimer Einzelhandel bindet jedoch vorwiegend Potential aus den Zonen I und II (ca. 7.7 Mrd. DM).

Von diesem Kaufkraftpotential kann die Stadt Mannheim über 48% an sich binden. Diese herausragende Stellung Mannheims als Einkaufsstandort in der Region wird aber auch durch die folgenden Punkte deutlich:

- Wie stark die Stadt Mannheim von der Lage im Verdichtungsraum Rhein-Neckar profitiert, zeigt eine Studie des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg vom September 1996. Darin wird für Mannheim ein jährlicher Kaufkraftzufluss von 1,4 Milliarden DM ausgewiesen, das heißt der Einzelhandel lebt zu mehr als einem Drittel von der Kundschaft aus dem Umland. Dies ist der höchste Kaufkraftzufluss aller Städte Baden-Württembergs.
- Die Stadt Mannheim kann in fast allen Branchen erhebliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen, wobei die Unterhaltungselektronik mit über 200 eine Spitzenstellung einnimmt. Kaufkraftabflüsse sind dagegen nur in wenigen Bereichen (baumarktspezifische Sortimente, Spiel/Sport/Hobby und Hausrat/Glas/Porzellan) zu beobachten.
- Die im 4-Jahres-Rhythmus bundesweit durchgeführte BAG-Kundenverkehrsuntersuchung weist für die Mannheimer Innenstadt zwischen 1992 und 1996 einen Besucherzuwachs von über 6 % aus. Dagegen mussten vergleichbare Städte Besucherverluste von durchschnittlich 15 % hinnehmen. Bemerkenswert ist auch, dass 56% der Innenstadtbesucher aus dem Umland kommen.

Diese trotz der allgemein schwierigen Entwicklung im Einzelhandel (s. Kap. 2) vergleichsweise günstige Situation in Mannheim und das Vertrauen des Einzelhandels in den Standort Mannheim dokumentiert sich auch in einer regen Investitionstätigkeit in der

Innenstadt und einer weiterhin starken Nachfrage nach Standorten für großflächige Anbieter.

Bei dieser gesamtstädtischen Betrachtung darf allerdings nicht übersehen werden, dass der mittelständische Einzelhandel mit erheblichen Entwicklungsproblemen belastet ist, was insbesondere für die Anbieter in den Stadtteilzentren gilt.

Aber auch in Citylagen sind Strukturveränderungen zu beobachten. So werden immer mehr alteingesessene mittelständische Unternehmen (z.B. Hiss, Roll) durch finanzkräftige Filialisten verdrängt.

3.2 Innenstadt

3.2.1 Die Innenstadt als Einzelhandelsstandort

Die Innenstadt ist das Einzelhandelszentrum des Oberzentrums Mannheim. Darüber hinaus besitzt sie aufgrund ihrer Angebotsvielfalt eine herausragende Stellung als Einkaufszentrum des gesamten Rhein-Neckar-Raumes.

Zur Innenstadt von Mannheim gehört das Gebiet, das von Kaiserring, Friedrichsring, Luisenring und Parkring umschlossen wird. Damit umfasst es alle schachbrettförmig angelegten Quadrate (A 1 bis U 6) der Stadt. Durch die Achsen Planken und Kurpfalzstraße (Breite Straße) wird die Innenstadt in vier Quadranten gegliedert, die als westliche Oberstadt (A-D), östliche Oberstadt (L-O), westliche Unterstadt (E-K) und östliche Unterstadt (P-U) bezeichnet werden.

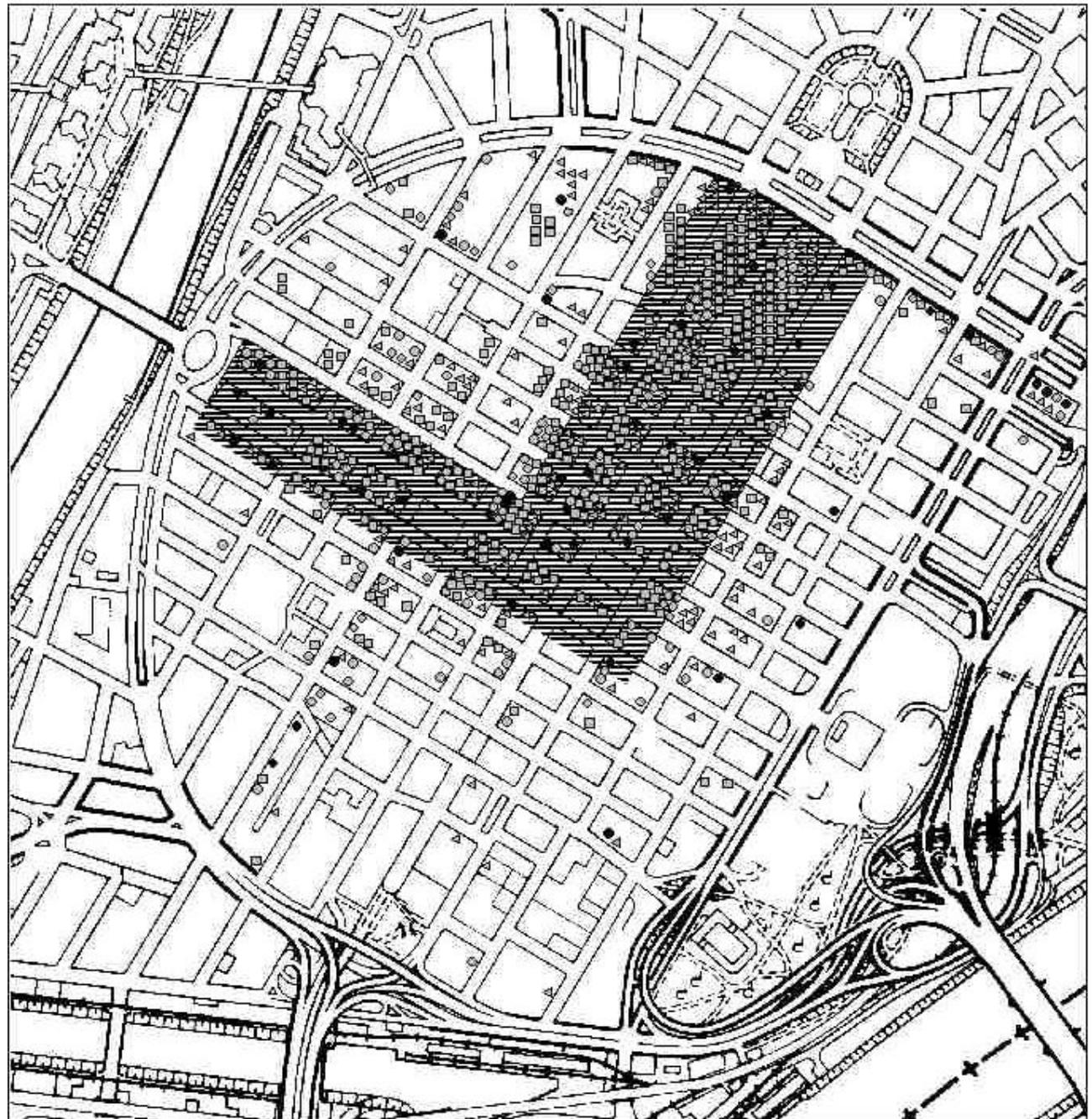
Der auf der Basis der Einzelhandelserhebung abgegrenzte zentrale Bereich der Innenstadt befindet sich entlang der Planken und der Breiten Straße sowie zum Teil im Bereich der dazugehörigen Parallel- oder Verbindungsstraßen. Der Bestand an Einzelhandel und die Abgrenzung ist in der Abbildung auf der folgenden Seite kartographisch dargestellt (Abb. 2).

Die einzelnen Teilabschnitte des zentralen Bereiches sind durch unterschiedliche Strukturen und Lagequalitäten gekennzeichnet.

Die höchstrangigste Einkaufslage, die sogenannte A-Lage, liegt an den Planken im Bereich zwischen dem Kaiserring im Osten (O 7/P 7) und dem Paradeplatz im Westen (D 1/E 1). Dieser Abschnitt wird geprägt durch den dichtesten Geschäftsbesatz und die höchsten Passantenfrequenzen und das Vorhandensein aller innenstadttypischen Sortimente sowie durch die dort ansässigen Magnetbetriebe, insbesondere aus der Bekleidungsbranche (u. a. Appelrath-Cüpper, C & A, Engelhorn & Sturm, Peek & Cloppenburg) und das Kaufhaus Galeria Kaufhof am Paradeplatz.

Abb. 2

Abgrenzung der Einzelhandels-Innenstadt von Mannheim



Die B-Einkaufslagen, die in der Mannheimer Innenstadt kein räumlich zusammenhängendes Gebiet bilden, zeigen einen dichten Geschäftsbesatz und hohe Passantenfrequenzen. Neben innenstadtrelevanten Sortimenten rückt auch die tägliche Bedarfsdeckung in den Vordergrund. Zum einen kann die Breite Straße zwischen C 1 und K 1 als B-Lage gelten. Dort zeigen sich allerdings deutliche Strukturprobleme. So kann im Bereich des Paradeplatzes nur im westlichen und im Bereich des Marktplatzes nur im östlichen Abschnitt B-Lage-Qualität erreicht werden. Außerdem fällt die Qualität des Angebots in nördliche Richtung zunehmend ab. Durchbrochen wird die Breite Straße auch von einigen Abschnitten, die aufgrund ihrer Angebotsstruktur (Prinz, H&M, Karstadt) und Kundenfrequenz Merkmale einer A-Lage aufweisen und daher als überdurchschnittlich angesehen werden können, während auf der anderen Seite abschnittsweise auch deutliche Angebotsdefizite feststellbar sind³.

Zu den B-Lagen können ebenfalls der Abschnitt der Fressgasse, der zwischen der Breiten Straße und P 4 liegt und die Kapuzinerplanken (O 5/N 5 bis O 6/N 6), einschließlich Galeria Kaufhof (N 7) gezählt werden.

In den C-Einkaufslagen dünnt sich der Geschäftsbesatz aus und wird häufig unterbrochen. Die Passantenfrequenz ist nur gering und unregelmäßig. Das Angebot besteht hauptsächlich aus Sortimenten der täglichen Bedarfsdeckung und der City-Randsortimente (z.B. Einrichtungsbedarf). Hierzu zählen in der Innenstadt von Mannheim mehrere der an die A- bzw. B-Lagen angrenzenden Parallel- und Verbindungsstraßen, wie z.B. der östliche Abschnitt der Fressgasse von P 5/Q 5 bis P 7/Q 7 und die Kunststraße westlich der Kapuzinerplanken von O 4/N 4 bis zum Stadthaus (N 1).

In der Mannheimer Innenstadt ist in jüngerer Zeit eine verstärkte Investitionstätigkeit zu beobachten, in der das große Vertrauen privater Investoren in die regionale Attraktivität des Standortes Mannheim zum Ausdruck kommt. Zu nennen sind hier u.a.:

- ehem. Hertie-Haus E 1: Neubau (Investitionen ca. 110 Mio. DM, 1998)
- Engelhorn Sporthaus N 5: Umbau (Investitionen ca. 20 Mio. DM, 1998)
- Engelhorn & Sturm O 5: Umbau (Investitionen ca. 15 Mio. DM, 1997)
- Galeria Kaufhof P 1: Umbau (Investitionen ca. 17 Mio. DM, 1997)
- Galeria Kaufhof N 7: Umbau (Investitionen ca. 26 Mio. DM, seit 1994)
- Cineplex P 4: Umbau (Investitionen ca. 12,5 Mio. DM)
- C & A, D 1: Umbau (Investitionen ca. 20 Mio. DM, 1999)
- Roland Schuhe P 4: Umbau (1997)
- Pro-Markt O 7: Umbau (Investitionen ca. 1, 5 Mio. DM, 1997)
- Buch Kober C 1/Breite Straße (1998)

Die GfK-Marktforschung, Nürnberg hat in ihrer Grundlagenuntersuchung vom Frühjahr 1997 die Stärken und Schwächen der zentralen Einkaufslagen der Mannheimer Innenstadt herausgearbeitet und ausführlich beschrieben. Diese Ergebnisse, auf deren Darstellung hier im Einzelnen verzichtet werden soll, werden zusammen mit den Ergebnissen eigener Erhebungen und des „Workshops Innenstadt“ (04.03.1999) in der folgenden Übersicht zusammenfassend dargestellt.

³ Amt für Wirtschaftsförderung (Hrsg.), 1999: Citymarketing-Konzept 'Breite Straße'. In: Beiträge zur Wirtschaftsentwicklung.

Stärken	Schwächen
<p>Einzelhandel/Angebotsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ hohe Einkaufszentralität: <ul style="list-style-type: none"> – dichter Geschäftsbesatz in den besten Einkaufslagen – bedeutender Kaufhausstandort (2 x Galeria Kaufhof, Karstadt) – regionale Magnetbetriebe (Engelhorn) ⇒ hohe Passantenfrequenzen in den besten Lagen ⇒ kurze Einkaufswege ⇒ Wochenmarkt hat hohe Anziehungskraft ⇒ Nahversorgung der Wohngebiete in der Innenstadt ist gewährleistet ⇒ Qualitätsorientierung: „Schaffung von Einkaufserlebnissen“ ⇒ laufende Investitionen von privaten Investoren <p>Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Identifikationspunkt für alle Mannheimer ⇒ Innenstadt trägt wesentlich zur oberzentralen Funktion und hohen Zentralität Mannheims im Rhein-Neckar-Raum bei ⇒ Innenstadt als Sitz wichtiger öffentlicher und privater Einrichtungen (z.B. Stadtverwaltung, Universität, die Gerichte, Kunsthalle, Nationaltheater, Museen, Stadtbibliothek, Großkinos, Bankhäuser, MVV-Kundenzentrum etc.) ⇒ vielfältiges Gastronomieangebot; insbesondere in der Freiluftsaison <p>Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parkplatzangebot in Tiefgaragen und Parkhäusern ⇒ gute Erreichbarkeit <ul style="list-style-type: none"> – Individualverkehr – ÖPNV <p>Städtebauliche Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Aufenthaltsqualität in Teilbereichen der Fußgängerzone ⇒ Entwicklungsprojekte zum Stadtjubiläum 2007, z.B. Kurpfalzachse 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Tragfähigkeitsprobleme einzelner Passagen ⇒ Parallelstraßen zu den besten Lagen erfüllen häufig keine überregionale Einkaufsfunktion ⇒ in manchen Bereichen der Haupteinkaufslagen starke Filialisierung und „Textilisierung“, einhergehend mit Umschichtung des Kundenkreises in Richtung Massenpublikum mit geringen Qualitäts- und Preiserwartungen ⇒ Keine durchgängigen Einkaufslagen im Bereich Breite Straße ⇒ In den Haupteinkaufsbereichen Planken und Breite Straße finden zu wenige gemeinsame Werbeaktivitäten statt <p>⇒ Image als Industrie- und Arbeiterstadt</p> <p>⇒ Sinkende Bevölkerungszahl/Überalterung der Wohnbevölkerung</p> <p>⇒ Sauberkeit und wilde Plakatierung</p> <p>⇒ Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität durch Ansammlung von Problemgruppen und in direkter Folge Abbau von Ruhezeiten (Bänke) an öffentlichen Plätzen</p> <p>⇒ Kriminalität in bestimmten Bereichen der Innenstadt</p> <p>⇒ teilweise schlechte Bausubstanz innerstädtischer Wohnquartiere</p> <p>⇒ Erscheinungsbild der Breiten Straße</p> <p>⇒ kaum Flächenpotentiale in den A-Einkaufslagen</p>

3.2.2 Strukturdaten des innerstädtischen Einzelhandels

Innerhalb der Mannheimer Innenstadt wurden 1997 im Einzelhandel ca. 1,5 Mrd. DM umgesetzt. Der mit Abstand größte Umsatzanteil von rund 43 % entfällt dabei auf die Bekleidungsbranche. Das vielfältige Angebot in diesem Bereich profiliert Mannheim als das Einkaufszentrum im Rhein-Neckar-Raum (Tab. 2).

Tab. 2: Einzelhandelsangebot¹ in der Mannheimer Innenstadt nach Bedarfsstufen

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(m ²)	Anteil (%)	Mio. DM	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	13925	7,5	137,9	9,5
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	7545	4,1	50,5	3,5
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	3895	2,1	30,9	2,1
Bücher	8305	4,5	73,1	5,0
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	2000	1,1	7,4	0,5
Kurzfristiger Bedarf	35670	19,2	299,8	20,6
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	72915	39,2	628	43,1
Schuhe / Lederwaren	10435	5,6	76,6	5,3
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	12185	6,6	63,1	4,3
Spielwaren	1920	1,0	7,8	0,5
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	5290	2,8	28,8	2,0
Haushaltswaren / Bestecke	2470	1,3	13,5	0,9
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	5415	2,9	23,4	1,6
Mittelfristiger Bedarf	110630	59,5	841,2	57,8
Uhren / Schmuck	2050	1,1	36,2	2,5
Foto / Optik	2540	1,4	29,8	2,0
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	6455	3,5	91,1	6,3
Computer und Telekommunikation	1860	1,0	37,2	2,6
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	3980	2,1	24,2	1,7
Teppiche, Bodenbeläge	3210	1,7	15	1,0
Baumarktspez. Sortimente: Eisenw., Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke/ Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	3615	1,9	18	1,2
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	12485	6,7	34,9	2,4
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	3340	1,8	28,4	2,0
Langfristiger Bedarf	39535	21,3	314,8	21,6
Insgesamt	185835	100,00	1455,8	100,0

¹ ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Sanitätshäuser

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Bezogen auf die Verkaufsfläche weist die Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der

Mannheimer Innenstadt eine gute Mischung auf. Die vorhandenen großflächigen Magnetbetriebe sorgen für eine überdurchschnittliche Breite und Tiefe des Warenangebots, das durch kleinflächige Betriebe ergänzt wird.

Den entscheidenden Beitrag zum Einzelhandelsumsatz der Innenstadt leisten erwartungsgemäß die größeren Betriebe. Alleine die umsatzstärksten 11 % der Betriebe (Betriebe mit einem Umsatz > 2,5 Mio. DM) realisierten 1997 mit etwa 1,1 Mrd. DM rund 72 % des in der Innenstadt getätigten Umsatzes (GfK-Gutachten S. 37).

Der Einzelhandel in der Mannheimer Innenstadt konnte in 1997 insgesamt 49 % von der Kaufkraft im gesamten Stadtgebiet binden. Die innenstadtrelevanten Branchen Uhren, Schmuck, Lederwaren mit 100 %, Bücher, Neue Medien mit 103 % und Bekleidung mit 144 % weisen dabei die höchsten Bindungsquoten auf. Die innenstadtrelevanten Branchen Schuhe und Unterhaltungselektronik besitzen dagegen nur Werte von 92 bzw. 69. Insbesondere bei der Unterhaltungselektronik wird damit die dominante Stellung der Standorte außerhalb der Innenstadt deutlich.

Von den 1997 in der Innenstadt umgesetzten 1,5 Mrd. DM stammen rund 1 Mrd. DM aus dem Stadtgebiet (knapp ein Drittel des gesamten Kaufkraftpotentials), ca. 430 Mio. DM aus dem engeren, rechtsrheinischen Einzugsbereich (knapp 10 % des dortigen Potentials) und 100 Mio. DM aus dem weiteren linksrheinischen Einzugsbereich.

3.3 Stadtbezirke

Die folgende Tabelle zeigt das Einzelhandelsangebot in den einzelnen Stadtbezirken. Dabei wurden nur die Betriebe an integrierten Standorten berücksichtigt. Um die Versorgungsfunktion in den verschiedenen Stadtbezirken besser beurteilen zu können, wurden die Grundlegendaten der GfK in Zusammenarbeit mit der AGENDA neu aufbereitet und zusammengestellt. So wurden u.a. die Flächen der größeren Betriebe, die auf die verschiedenen GfK-Branchen verteilt waren, sortimentsmäßig neu aufgeteilt. Nicht berücksichtigt wurden bei der Umstellung die Apotheken und das Lebensmittelhandwerk, weil bei diesen Betrieben der Umsatz weitgehend nicht von der Fläche abhängig ist, sondern vom einzelnen Betrieb und somit eine annähernd genaue Umrechnung nicht möglich gewesen ist. Bei der Beurteilung der Versorgungssituation in den verschiedenen Stadtbezirken sind diese Betriebe aber selbstverständlich mit einbezogen worden.

Tab. 3: Einzelhandelsangebot in den Stadtbezirken nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF (m ²)	Umsatz (Mio DM)	VKF (m ²)	Umsatz (Mio DM)	VKF (m ²)	Umsatz (Mio DM)	VKF (m ²)	Umsatz (Mio DM)
Innenstadt/Jungbusch	36245	304,9	111180	845,9	40140	321,4	187560	1472,0
Neckarstadt-West	5135	40,7	1260	8,4	660	6,7	7055	55,8
Neckarstadt-Ost	8005	63,5	1170	7,3	460	4,1	9640	74,9
Schwetzingenstadt/Oststadt	7020	64,9	5035	29,3	4360	34,3	16410	128,5
Lindenhof	1595	12,1	900	5,9	370	3,7	2865	21,7
Neuostheim/Neuhermsheim	470	3,6	20	0,2	0	0	490	3,7
Sandhofen	2505	16,6	1145	8,0	780	6,0	4430	30,5
Schönau	4100	34,9	360	2,7	140	1,2	4600	38,7
Waldhof	5600	47,9	1020	7,8	470	7,2	7085	62,9
Käfertal	3085	29,6	1065	6,8	685	5,5	4835	41,9
Vogelstang	2065	18,6	390	2,5	110	1,3	2565	22,4
Wallstadt	745	7,1	200	1,6	70	0,8	1015	9,5
Feudenheim	2570	21,0	1660	10,8	510	4,2	4740	36,0
Seckenheim	2925	23,2	1325	8,9	845	5,2	5095	37,4
Friedrichsfeld	1000	6,2	380	2,5	120	0,8	1500	9,5
Neckarau	8660	75,6	3455	21,7	4645	47,0	16765	144,3
Rheinau	4985	46,4	1505	8,7	470	3,5	6955	58,6

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

3.3.1 Innenstadt/Jungbusch

Der Stadtbezirk liegt im Zentrum von Mannheim zwischen Rhein und Neckar und setzt sich zusammen aus den beiden Teilen Innenstadt mit ca. 25.000 Einwohnern und Jungbusch mit ca. 6.400 Einwohnern (Stand 31.12.98).

Die Quadrate der Mannheimer Innenstadt liegen innerhalb eines eng umgrenzten Ringes aus mehreren Verkehrsachsen. Charakteristisch ist ihr im 17. Jahrhundert angelegter schachbrettförmiger Grundriss, der später mehrmals erweitert wurde.

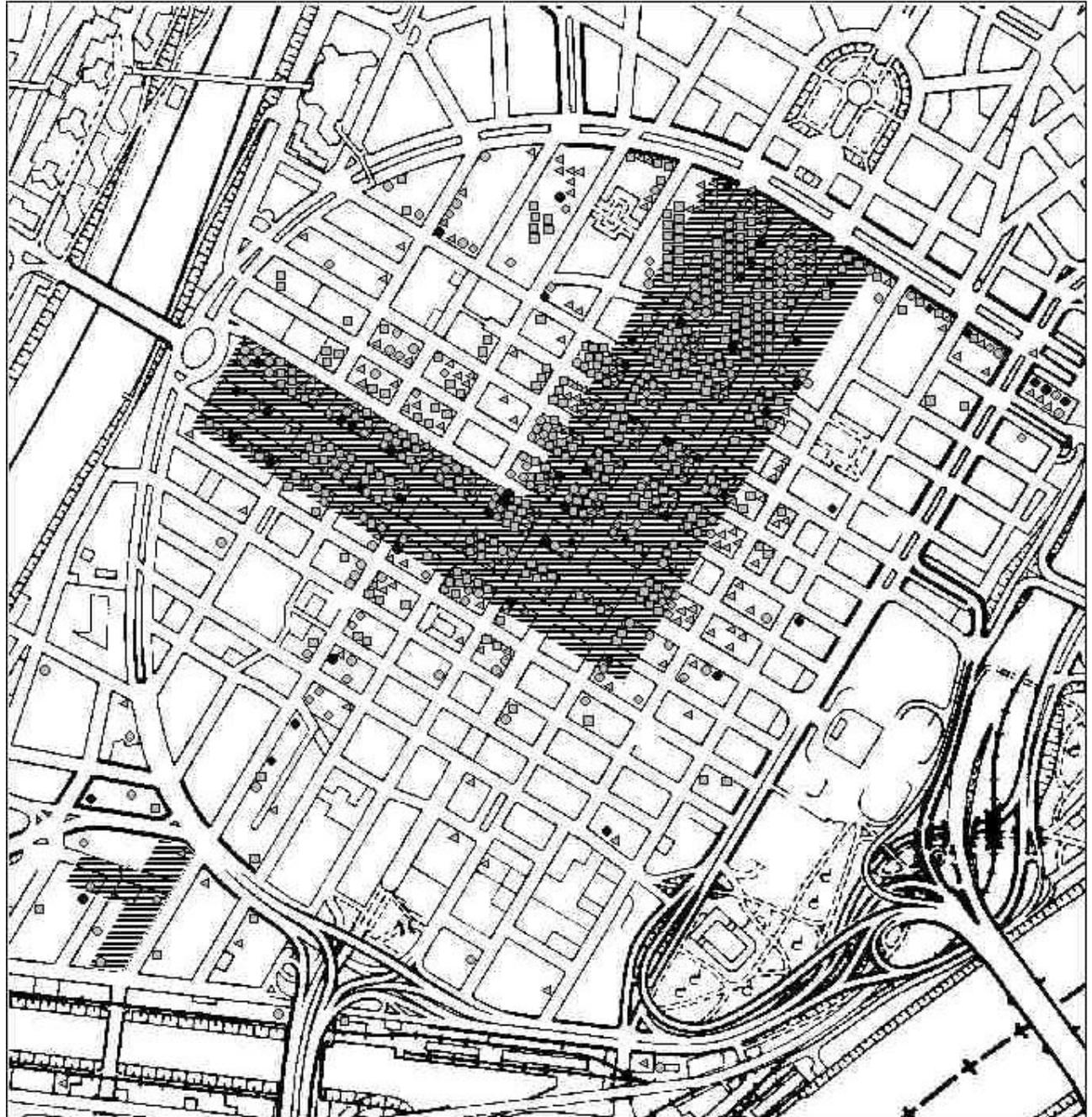
Etwa ab 1870 erfolgte als eine der ersten gründerzeitlichen Stadterweiterungen außerhalb der Innenstadt der Ausbau des Jungbuschs. Dessen Wohnviertel sind durch einen überalterten Gebäudebestand, zu enge Bebauung, mangelhafte Durchgrünung und Belastungen durch die im Westen und im Norden angrenzenden Industrie- und Hafenanlagen gekennzeichnet. Erste wohnumfeldverbessernde Maßnahmen wurden deshalb zwischen 1977 und 1980, weitere regenerierende und aufwertende Maßnahmen ab 1981 durchgeführt. Der Jungbusch ist durch einen hohen Ausländeranteil (ca. 62% der Einwohner sind ausländischer Nationalität) gekennzeichnet.

Die zentralen Versorgungsbereiche der Mannheimer Innenstadt befinden sich auf den Planken, der Breiten Straße und in den angrenzenden Seiten- und Parallelstraßen.

Im Jungbusch ist die Jungbuschstraße und die Böck- bzw. Beilstraße der zentrale Versorgungsbereich. Abbildung 3 zeigt die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des

Abb. 3

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiche des Stadtbezirkes Innenstadt/Jungbusch



Lebensmittelhandwerks und die Abgrenzung der zentrale Lagen im Stadtbezirk Innenstadt/Jungbusch.

Tab. 4: Einzelhandelsangebot in Innenstadt/Jungbusch in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	14300	7,6
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	7675	4,1
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	3965	2,1
Bücher	8305	4,4
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	2000	1,1
Kurzfristiger Bedarf	36245	19,3
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	73415	39,1
Schuhe / Lederwaren	10435	5,6
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	12215	6,5
Spielwaren	1920	1,0
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	5310	2,8
Haushaltswaren / Bestecke	2470	1,3
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	5415	2,9
Mittelfristiger Bedarf	111180	59,3
Uhren / Schmuck	2050	1,1
Foto / Optik	2540	1,4
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	6745	3,6
Computer und Telekommunikation	1910	1,0
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	4110	2,2
Teppiche, Bodenbeläge	3280	1,7
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	3615	1,9
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	12545	6,7
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	3340	1,8
Langfristiger Bedarf	40135	21,4
Insgesamt	187560	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Nahversorgung der Bevölkerung in den Wohnbereichen der Mannheimer Innenstadt ist gut. Die zahlreichen Einzelhandelsgeschäfte in den zentralen Bereichen Planken und Breite Straße und den angrenzenden Seiten- und Parallelstraßen besitzen neben ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion auch Nahversorgungsfunktion für die dort ansässige Bevölkerung. Darüber hinaus sind weitere Einzelhandelsgeschäfte über alle Quadrate verteilt und in unmittelbarer Wohnortnähe erreichbar (zum innerstädtischen Einzelhandel s. Kap. 3.2).

Die Ausstattung des Jungbusch mit Einrichtungen der Nahversorgung kann insgesamt nur als ausreichend angesehen werden. Die Versorgungskennziffer im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke (ohne Innenstadt). Und auch die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Metzger) ist unterdurchschnittlich.

Die Aufgabe der zentralen Versorgung nimmt im Jungbusch traditionell der Bereich an der Jungbuschstraße und in der Böck- bzw. Beilstraße wahr. Dieser weist den größten Besatz an Einzelhandelseinrichtungen zur täglichen Bedarfsdeckung auf und fungiert als Stadtteilzentrum. Die Zusammensetzung der Einzelhandelsbetriebe ist durch eine kleinteilige Struktur und eine große Zahl von ausländischen Anbietern gekennzeichnet, die deutlich den hohen Ausländeranteil (62%) des Stadtteils widerspiegelt.

Das Stadtteilzentrum auf dem Jungbusch unterliegt seit einigen Jahren einem Bedeutungsverlust. Die Nahversorgung der Bevölkerung wird heute zu einem großen Teil durch einen großflächigen türkischen Verbrauchermarkt in der Hafenstraße (Hafengebiet) sichergestellt.

Die Ausstattung des Stadtteils im übrigen Einzelhandel kann unter Berücksichtigung des Bevölkerungspotentials als gut bezeichnet werden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist leicht überdurchschnittlich. Hier sind einige Angebote vorhanden, die über den Stadtteil verteilt sind. Die mittel- und langfristige Versorgung ist jedoch nicht in vollständig gewährleistet, da wichtige Sortimentsbereiche Angebotslücken aufweisen.

Zusammenfassend können als Ursachen der nur ausreichenden wohnortnahen Versorgung (kurzfristiger Bedarf) und des unvollständigen Einzelhandelsangebotes im Jungbusch die massive Konkurrenz durch die unmittelbar benachbarte Innenstadt, die geringe Einwohnerzahl verbunden mit einer besonderen Sozialstruktur, und die nur begrenzten städtebaulichen Möglichkeiten zur Schaffung eines erweiterbaren Stadtteilzentrums angesehen werden. Vorallem fehlen dort aufgrund der überwiegend kleinteiligen Strukturen geeignete Flächen für die Ansiedlung von (großflächigeren) Einzelhandelsbetrieben.

Zudem ist die Einwohnerzahl im Stadtteil in den letzten Jahren rückläufig. Mit einer Fortsetzung dieser Tendenz ist zu rechnen, so dass ein Anstieg des Kundenpotentials für den örtlichen Einzelhandel nicht zu erwarten ist.

Mittel- bis langfristig könnte die Erweiterung des Stadtteils in Richtung Verbindungskanal und die Inwertsetzung dieses Areals, auch für Wohnnutzung, eine stabilisierende Funktion für den Jungbusch ausüben. Entsprechende Initiativen in diese Richtung sind inzwischen angelaufen.

Durch seine inselartige Lage zwischen Hafen, Neckar und Hauptverkehrsstraßen ist der Jungbusch hohen Belastungen durch den innerstädtischen und regionalen sowie den

hafenbezogenen Verkehr ausgesetzt. Der Bau der „Westtangente“ könnte hier für eine Entlastung sorgen und den Jungbusch als Wohnstandort aufwerten.

3.3.2 Neckarstadt-West

Der Wohnbereich des Stadtbezirkes Neckarstadt-West besitzt ca. 19.900 Einwohner (Stand 31.12.98) und liegt in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt nördlich des Neckars zwischen westlicher Riedbahn und Waldhofstraße. Jenseits der Riedbahn erstreckt sich der Industriehafen und die Friesenheimer Insel. Die Neckarstadt-West entstand als Arbeiterwohngebiet der Gründerzeit auf dem Gelände der ehemaligen Neckargärten. Charakterisiert wird sie durch eine geschlossene Bebauung mit hoher Wohndichte und wenig Grünflächen. Enge Straßen mit vier- und mehrgeschossigen Gebäuden in Blockrandbebauung prägen auch heute noch weitgehend den Kernbereich in der Neckarstadt-West.

Die zentrale Versorgungsfunktion wird in der Neckarstadt-West von der Mittelstraße wahrgenommen. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in der Neckarstadt-West und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 4.

Die Ausstattung des Stadtbezirks Neckarstadt-West mit Einrichtungen der Nahversorgung kann als gut eingestuft werden. Bedeutende Defizite sind nicht erkennbar. Die Versorgungskennziffer im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke (ohne Innenstadt). Die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Metzger) ist dagegen unterdurchschnittlich. Doch kann dieser Mangel durch Frischfleischangebote in den vorhandenen Supermärkten und Nachbarschaftsläden ausgeglichen werden.

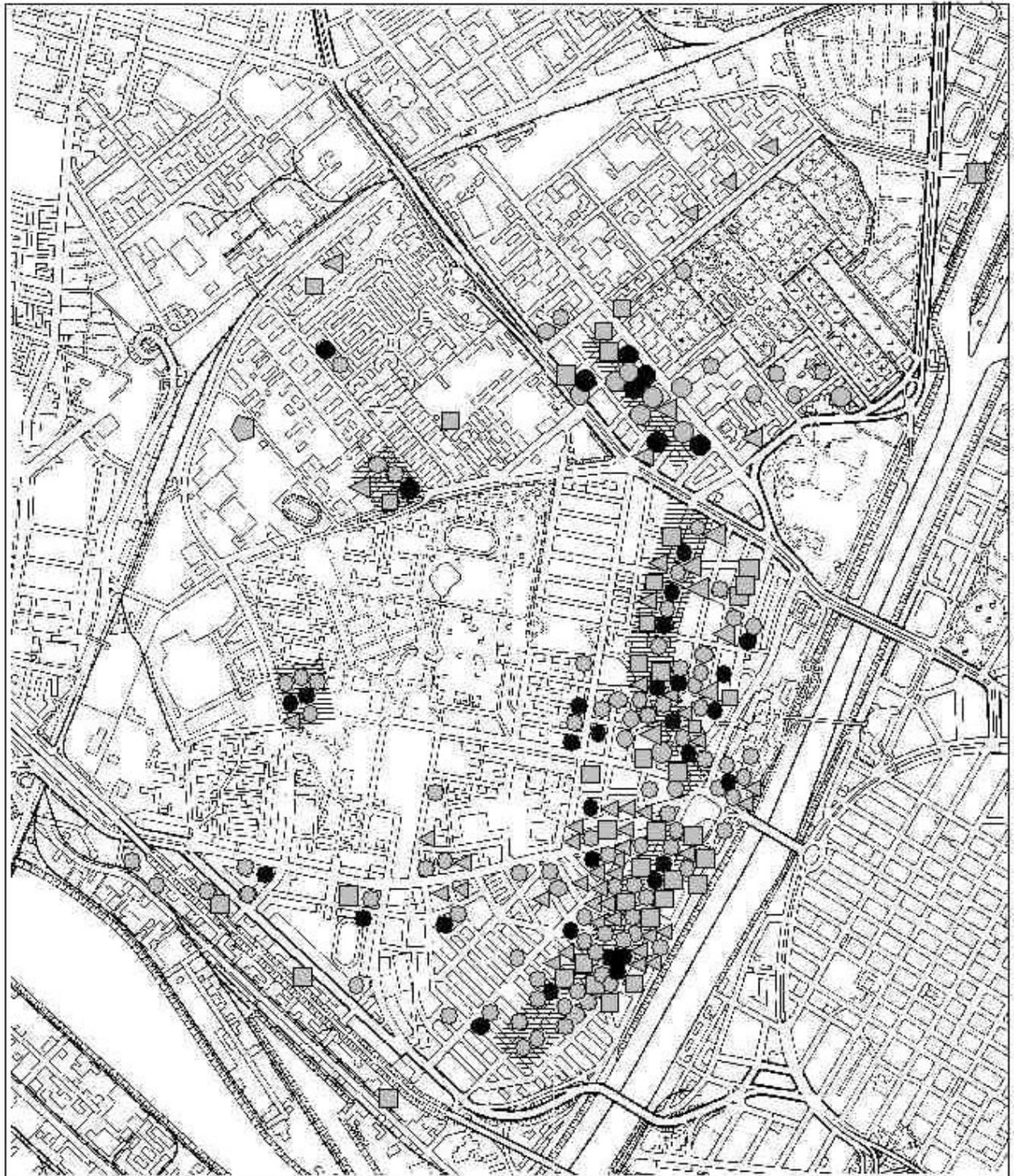
Die Aufgabe der zentralen Versorgung des Stadtbezirkes übernimmt in der Neckarstadt-West die Mittelstraße. Diese weist einen hohen Besatz an Einzelhandelseinrichtungen zur täglichen Bedarfsdeckung, von Geschäften des mittel- und langfristigen Bedarfs und von Dienstleistungseinrichtungen (z.B. Apotheken, Bücherei, Bürgerhaus, Gaststätten) auf und fungiert als Stadtteilzentrum. Ergänzt wird das dortige Angebot durch die Geschäfte in den angrenzenden Straßen. Die Zusammensetzung der Einzelhandelsbetriebe im Stadtteilzentrum ist durch eine kleinteilige Struktur und eine große Zahl von ausländischen Anbietern gekennzeichnet, die deutlich den hohen Ausländeranteil (45%) des Stadtbezirks widerspiegelt.

An der Waldhofstraße/Ecke Lortzingstraße entstand im Zuge der Neugestaltung des Lortzingblocks ein kleiner Nahversorgungsstandort mit einem Supermarkt und einer Bäckereifiliale.

Einzelne Betriebe zur Nahversorgung der Bevölkerung sind über die Wohnbereiche des Stadtbezirkes verteilt und in fußläufiger Entfernung erreichbar. Lebensmittel-Discounter außerhalb der unmittelbaren Zentrenlagen übernehmen z.B. in der Dammstraße, in der Zeppelinstraße und der Riedfeldstraße die Nahversorgung in den Randbereichen. Darüber hinaus besitzt ein auf die Pkw-Erreichbarkeit ausgerichteter Discounter (Aldi) in der Konzstraße Versorgungsfunktion über die Neckarstadt-West hinaus.

Abb. 4

**Einzelhandelsangebot
und Abgrenzung
zentraler Bereiche
der Stadtbezirke
Neckarstadt - West/Ost**



Die Ausstattung des Stadtbezirks im übrigen Einzelhandel ist ausreichend. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist leicht unterdurchschnittlich. Hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die ihren Standort ebenfalls zum Großteil im Stadtteilzentrum (Mittelstraße) haben. Die mittel- und langfristige Versorgung ist jedoch nicht vollständig gewährleistet, da in der Neckarstadt-West einige Sortimentsbereiche Angebotslücken aufweisen (Tab. 5).

Tab. 5: Einzelhandelsangebot in Neckarstadt-West in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	4165	59,0
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	390	5,5
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	330	4,7
Bücher	5	0,1
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	255	3,6
Kurzfristiger Bedarf	5135	72,8
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	465	6,6
Schuhe / Lederwaren	130	1,8
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	140	2,0
Spielwaren	75	1,1
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	245	3,5
Haushaltswaren / Bestecke	145	2,0
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	60	0,9
Mittelfristiger Bedarf	1260	17,9
Uhren / Schmuck	30	0,4
Foto / Optik	140	2,0
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	30	0,4
Computer und Telekommunikation	60	0,9
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	120	1,7
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	190	2,7
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	90	1,3
Langfristiger Bedarf	660	9,3
Insgesamt	7055	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Der Einzelhandel der Neckarstadt-West weist insgesamt eine durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote auf. Stärkere Kaufkraftabflüsse sind vor allem in die benachbarte Innenstadt und in die Standorte des nicht-integrierten, großflächigen Einzelhandels im Stadtgebiet zu verzeichnen. Dagegen erfolgen aus anderen Stadtbezirken nur geringe Zuflüsse.

Die Neckarstadt-West hat eine zentrale Lage innerhalb des Mannheimer Stadtgebietes. Sie besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums Mittelstraße ist ebenfalls gut. Allerdings ist die Verkehrssituation in den Kernbereichen, insbesondere in der Mittelstraße, angespannt und die Parkplatzsituation nicht zufriedenstellend, was sich negativ auf die Attraktivität des Haupteinkaufsbereiches auswirkt. Im Rahmen der derzeitigen Bearbeitung des Verkehrsentwicklungsplans Neckarstadt wird versucht, für diese Probleme Lösungsansätze zu entwickeln.

Bei der weiteren Stadtteilentwicklung muss berücksichtigt werden, dass das Stadtteilzentrum Mittelstraße derzeit nur eine geringe städtebauliche Qualität besitzt. Diese kann durch gestalterische Maßnahmen im Rahmen des geplanten Gleisumbaus der Mittelstraße verbessert werden.

Zudem sind geeignete Flächen für eine Neuansiedlung von Geschäften in den zentralen Lagen fast kaum vorhanden. Sie sind meistens zu klein für eine rentable Einzelhandelsnutzung.

Die Einwohnerzahl im Stadtbezirk war in den letzten Jahren rückläufig. Die Fortsetzung dieses Trends ist wahrscheinlich, so dass ein Anstieg des Kundenpotentials für den örtlichen Einzelhandel nicht zu erwarten ist.

Positive Impulse für eine städtebauliche Aufwertung der Neckarstadt-West könnten von einer Umgestaltung des alten Messplatzes und der angrenzenden Bereiche ausgehen. Hierzu werden derzeit verschiedene Entwicklungsalternativen diskutiert. Entwicklungspotential für Wohn- und Geschäftsflächen besteht außerdem durch den Neubau des Laurentiusblocks.

Darüber hinaus weist die GfK Marktforschung in ihrer Grundlagenuntersuchung auf Entwicklungsspielräume zur Schaffung zusätzlicher Verkaufsflächen in der Neckarstadt hin. Durch die Ausschöpfung dieser Entwicklungsspielräume könnte die Neckarstadt die bisher in hohem Maße abfließende Kaufkraft binden und Versorgungsfunktion auch für angrenzende Stadtteile übernehmen (s. Kap. 3.3.3).

Um die zentralen Lagen in der Neckarstadt-West auch künftig schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, die Entwicklung der industriell-gewerblichen Flächen im Bereich Pettenkoferstraße/Huthorstweg/Nikolaus-Otto-Straße/Hohwiesenstraße zu beobachten, um bei sich abzeichnenden Umstrukturierungstendenzen in Richtung Einzelhandel rechtzeitig mit planungsrechtlichen Maßnahmen entgegenwirken zu können.

3.3.3 Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen

Der Stadtbezirk Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen ist mit ca. 35.000 Einwohnern (Stand 31.12.98) bevölkerungsmäßig der größte Stadtbezirk Mannheims und liegt in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt nördlich des Neckars zwischen Waldhofstraße und östlicher Riedbahn.

Der Stadtbezirk ist sehr heterogen gegliedert und setzt sich aus mehreren unterschiedlich strukturierten Teilräumen zusammen. Der Kern der Neckarstadt-Ost entstand in der Gründerzeit als Wohngebiet mit geschlossener Bebauung und hoher Wohndichte, die nördlich der Carl-Benz-Straße in aufgelockerte Einzelhausbebauung übergeht. Der Kernbereich wird auch heute noch durch enge Straßen mit vier- und mehrgeschossigen Gebäuden in Blockrandbebauung geprägt. Östlich und nördlich schließen sich Erweiterungsgebiete an. Östlich der Friedrich-Ebert-Straße (B 38) liegt die mehrgeschossige Wohnbebauung von Wohlgelegen. Anlässlich der Bundesgartenschau wurde Mitte der 70er Jahre nördlich des Herzogenriedparks ein neues Wohngebiet als modellhafte Verbindung von Wohnen, Grün und Freiraum angelegt. Im östlichen Teil der Neckarstadt-Ost entstand auf dem ehemaligen Exerzierplatz in den 80er Jahren ein neues Wohngebiet, hauptsächlich mit Einfamilienhäusern.

Die Lange Rötterstraße übernimmt in der Neckarstadt-Ost die Aufgabe des Stadtteilzentrums. Im Norden entwickelte sich innerhalb der Herzogenried-Bebauung ein kleines Nahversorgungszentrum am Steingarten. Der Nordosten des Stadtbezirkes besitzt einen zentralen Nahversorgungsstandort am Ulmenweg/Ecke Hochuferstraße.

Das Nahversorgungszentrum des im Osten gelegenen Wohnviertels von Wohlgelegen konzentriert sich auf den Teilbereich der Käfertaler Straße zwischen Kußmaulstraße und Garnisonstraße.

Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 4 (s. Kap. 3.3.2).

Der Stadtbezirk Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen besitzt insgesamt ein gutes Angebot der Nahversorgung (kurzfristiger Bedarf). Defizite in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sind nicht vorhanden. Die Versorgungskennziffer liegt leicht über dem Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke, die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist dagegen leicht unterdurchschnittlich.

Die Aufgabe der zentralen Nahversorgung des Stadtbezirkes übernimmt die Lange Rötterstraße. Diese weist einen guten Besatz an Einzelhandelseinrichtungen sowohl des täglichen Bedarfs als auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auf und kann als das Stadtteilzentrum angesehen werden. Zahlreiche Dienstleistungsbetriebe wie Post, Apotheken, Banken, Reisebüros und Gaststätten ergänzen das Versorgungsangebot. Die Zusammensetzung der Betriebe ist durch eine Mischung von überwiegend kleinen Einzelhandelsgeschäften, aber auch Standorten der Lebensmittelfilialisten gekennzeichnet. Einzelne Betriebe der Grundversorgung sind zusätzlich über den Stadtbezirk verteilt und in fußläufiger Entfernung vom Wohnort zu erreichen.

An der Carl-Benz-Straße/Ecke Geibelstraße liegt ein ergänzender Nahversorgungsstandort mit einem Lebensmittel-Discounter mit Bäckerei und Frischfleischtheke sowie weiteren Geschäften.

Im Norden entstand im Zuge der Erweiterung des Stadtbezirkes am Steingarten ein Nahversorgungszentrum, das aus einem Supermarkt, zwei Bäckereien, einem Getränkemarkt und weiteren überwiegend auf den kurzfristigen Bedarf ausgerichteten Geschäften besteht.

Der Nordosten des Stadtbezirkes besitzt zum einen einen Nahversorgungsstandort am Ulmenweg/Ecke Hochuferstraße, bestehend aus einem Supermarkt mit Bäckerei, Apotheke und weiteren Einzelhandelsgeschäften. Desweiteren befindet sich ein kleinerer Nahversorgungsstandort am Ulmenweg/Ecke Roteichenring, der aus einem Lebensmittel-Discounter und einer Bäckerei besteht. Dieser dient vor allem der Versorgung des neuen Wohngebietes am Exerzierplatz.

Das im Osten gelegene Wohnviertel von Wohlgelegen hat sein Nahversorgungszentrum an der Käfertaler Straße, etwa zwischen Kußmaulstraße und Garnisonstraße. In diesem Abschnitt sind ein Supermarkt, ein Lebensmittel-Discounter, drei Bäckereien, eine Metzgerei und weitere Einzelhandelsgeschäfte angesiedelt.

Zusätzlich haben einzelne Lebensmittel-Discounter oder Lebensmittelgeschäfte außerhalb der unmittelbaren zentralen Lagen die Nahversorgung der Bevölkerung in den Randbereichen übernommen.

Die Ausstattung des Stadtbezirkes im übrigen Einzelhandel kann als im wesentlichen ausreichend angesehen werden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist zwar unterdurchschnittlich, doch sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich überwiegend im Stadtteilzentrum (Lange Rötterstraße), z.T. auch in den oben dargestellten ergänzenden Versorgungsstandorten befinden.

Ergänzt wird die Versorgung mit mittel- und langfristigen Gütern durch die Fachmärkte im Gewerbegebiet Wohlgelegen (Teutsch, Weinberger). Die mittel- und langfristige Versorgung im Stadtbezirk ist aber nicht in vollem Umfang gewährleistet, da Angebotsdefizite bei einzelnen Sortimentsbereichen erkennbar sind (Tab. 6).

Insgesamt besitzt der Einzelhandel in Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote. Hohen Kaufkraftabflüssen in die unmittelbar benachbarte Innenstadt und in die Standorte des großflächigen Einzelhandels im Stadtgebiet stehen dabei nur geringe Zuflüsse aus anderen Stadtbezirken gegenüber.

Die Neckarstadt-Ost und Wohlgelegen liegen zentral im Stadtgebiet von Mannheim. Sie besitzen eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums Lange Rötterstraße ist ebenfalls gut. Allerdings wirkt sich die hohe Verkehrsfrequenz mit einem hohen Anteil an Durchgangsverkehr in der Langen Rötterstraße negativ auf die Attraktivität des Haupteinkaufsbereiches aus. Außerdem ist die Parkplatzsituation im Kernbereich der Neckarstadt-Ost, insbesondere im Stadtteilzentrum als problematisch einzustufen und das Stadtteilzentrum ist nur schlecht mit dem ÖPNV erreichbar. Im Rahmen der derzeitigen Bearbeitung des Verkehrsentwicklungsplans Neckarstadt wird versucht, für diese Probleme Lösungsansätze zu entwickeln.

Bei der weiteren Stadtteilentwicklung muss berücksichtigt werden, dass neue Flächen für eine zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Kernbereich nur in sehr be-

grenztem Umfang vorhanden sind. Die vorhandenen Ladenleerstände bieten aufgrund ihrer geringen Flächengröße nur eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten.

Tab. 6: Einzelhandelsangebot in Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	6355	65,9
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	1000	10,4
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	340	3,5
Bücher	45	0,5
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	275	2,8
Kurzfristiger Bedarf	8005	83,0
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	495	5,1
Schuhe / Lederwaren	40	0,4
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	270	2,8
Spielwaren	60	0,6
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	230	2,4
Haushaltswaren / Bestecke	80	0,8
Mittelfristiger Bedarf	1170	12,1
Uhren / Schmuck	50	0,5
Foto / Optik	140	1,5
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	70	0,7
Computer und Telekommunikation	55	0,6
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	60	0,6
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	35	0,4
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	20	0,2
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	30	0,3
Langfristiger Bedarf	460	4,8
Insgesamt	9640	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Bevölkerung im Stadtbezirk ist in den letzten Jahren leicht rückläufig. Von der Fortsetzung dieses Trends ist vor allem im Kernbereich auszugehen, so dass dort kein Anstieg des Kundenpotentials für den örtlichen Einzelhandel zu erwarten ist.

Mit der geplanten Neubebauung der Flächen der ehemaligen Ludwig-Frank-Kaserne mit Wohnnutzung könnte allerdings eine Stabilisierung der Nahversorgungsstandorte am Ulmenweg/Hochuferstraße sowie Ulmenweg/Roteichenring erreicht werden. Die Umnutzung des Nebenius-Blocks in Wohnungen könnte das Nahversorgungszentrum des Wohlgelegen an der Käfertalerstraße stabilisieren helfen. Positive Impulse für eine städtebauliche Aufwertung der Neckarstadt-Ost sind von einer Umgestaltung des alten Messplatzes und der angrenzenden Bereiche zu erwarten.

Darüber hinaus sieht die GfK Marktforschung in ihrer Grundlagenuntersuchung noch Entwicklungsspielräume zur Schaffung zusätzlicher Verkaufsflächen in der Neckarstadt. Durch die Ausschöpfung dieser Entwicklungsspielräume könnte die Neckarstadt die bisher in hohem Maße abfließende Kaufkraft binden und auch Versorgungsfunktion für angrenzende Stadtbezirke übernehmen.

Diese von der GfK Marktforschung ermittelten Potentiale bilden den Entwicklungsrahmen für mögliche Verkaufsflächen bei der Diskussion der Nachfolgenutzung von Rheinmöve am Neuen Messplatz/Maybachstraße. Die konkrete Dimensionierung der Verkaufsflächen, d.h. was für Sortimente sind in welchem Umfang noch raum- und strukturverträglich für die Neckarstadt, ist im aktuell laufenden B-Plan-Verfahren zu klären.

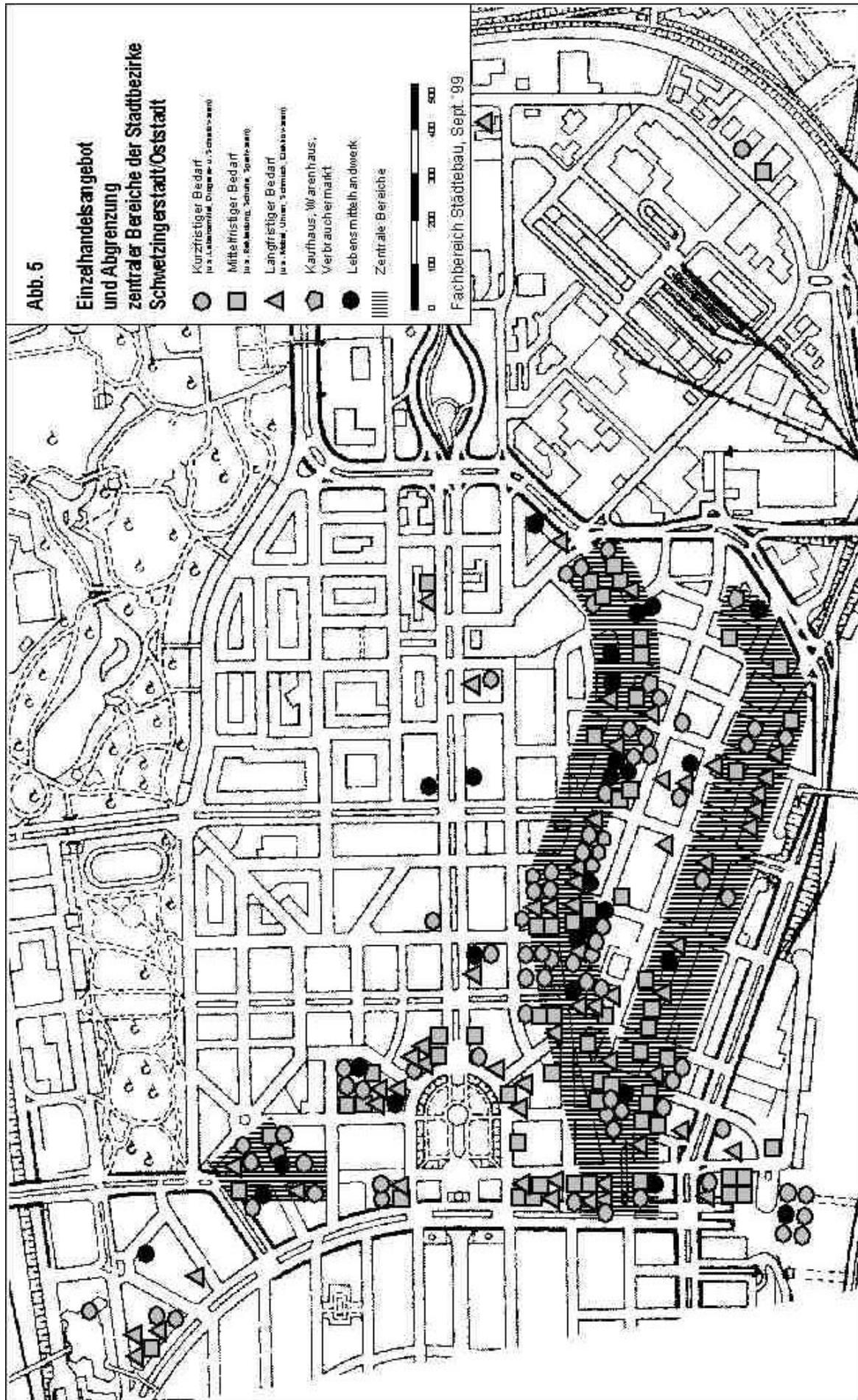
Um die zentralen Lagen in der Neckarstadt-Ost auch künftig schützen und weiterentwickeln zu können, ist es des weiteren erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen Am Exerzierplatz, Zielstraße und Wohlgelegen die Einzelhandelsflächen zu beschränken. Auch ist die Entwicklung der industriell-gewerblichen Flächen im Bereich Pettenkoflerstraße/Huthorstweg/Nikolaus-Otto-Straße/Hohwiesenstraße zu beobachten, um bei sich abzeichnenden Umstrukturierungstendenzen in Richtung Einzelhandel rechtzeitig mit planungsrechtlichen Maßnahmen entgegenwirken zu können.

3.3.4 Schwetzingenstadt/Oststadt

Der Stadtbezirk Schwetzingenstadt/Oststadt grenzt östlich direkt an die Mannheimer Innenstadt. Er liegt zwischen Neckar im Norden und der Bahnlinie nach Heidelberg im Süden und setzt sich zusammen aus den beiden Teilen Schwetzingenstadt mit ca. 11.000 Einwohnern und Oststadt mit ca. 13.600 Einwohnern (Stand 31.12.98). Beide Teilbereiche entstanden im Rahmen der Stadterweiterung nach Osten gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Die Schwetzingenstadt als Fabrikstandort überwiegend mit Mietshausbebauung für Arbeiter, die Oststadt als gehobener Wohnstandort vorrangig mit Villen. Beide bieten attraktive Wohnbereiche mit einem guten Wohnumfeld.

Der zentrale Versorgungsbereich des Stadtbezirks befindet sich entlang der Seckenheimer Straße. Kleinere Nahversorgungsschwerpunkte bestehen außerdem für die Schwetzingenstadt in der Schwetzingen Straße und in der Rheinhäuser Straße. In der Oststadt befindet sich ein weiterer zentraler Nahversorgungsstandort in der Berliner Straße.

Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks im Stadtbezirk und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 5.



Insgesamt ist die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in der Schwetzingenstadt/Oststadt als gut einzustufen. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen deutlich über dem Mannheimer Durchschnitt.

Am besten ausgestattet ist das Stadtteilzentrum, die Seckenheimer Straße mit den angrenzenden Straßen, das sich durch eine hohe Dichte an überwiegend kleinteilig strukturierten Geschäften in allen Bedarfsbereichen auszeichnet. Zusätzlich befinden sich dort wichtige Dienstleistungseinrichtungen (u.a. Apotheken, Post, Banken, Gaststätten).

Einzelne Betriebe der Grundversorgung sind zusätzlich über die Schwetzingenstadt verteilt und in fußläufiger Entfernung vom Wohnort zu erreichen. Vervollständigt wird die Nahversorgung durch zahlreiche weitere Geschäfte in der Schwetzingen Straße, in der Rheinhäuser Straße und am Kaiserring.

In der Oststadt befinden sich ergänzende Nahversorgungsstandorte in der Berliner Straße und in der Elisabethstraße. Allerdings sind in der Oststadt besonders in den Randbereichen aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte Lücken in der wohnungsnahen Versorgung vorhanden und nach der Schließung von zwei Supermärkten ist dort ein Angebotsdefizit im Lebensmittelbereich festzustellen. Dennoch ist dem Stadtbezirk insgesamt eine überdurchschnittlich gute Nahversorgung zu bescheinigen.

Die Ausstattung des Stadtbezirks mit Geschäften des übrigen Einzelhandels kann ebenfalls als gut bezeichnet werden. Auch hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich vorwiegend in der Seckenheimer Straße befinden. Darüber hinaus sind weitere Geschäfte des mittel- und langfristigen Bedarfs in den ergänzenden Standorten der Schwetzingenstadt (Schwetzingen Straße, Rheinhäuser Straße, Kaiserring) und der Oststadt (Berliner Straße, Friedrichsplatz) vorhanden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Doch ist auch hier die Versorgung räumlich nicht vollständig gewährleistet, da die Oststadt Angebotslücken aufweist (Tab. 7).

Der Einzelhandel im Stadtbezirk Schwetzingenstadt/Oststadt besitzt unter Berücksichtigung der Lage in direkter Konkurrenz zur Innenstadt insgesamt eine sehr gute Kaufkraftbindungsquote. Im Vergleich der Mannheimer Stadtteile (integrierte Lagen) erreicht der Einzelhandel in der Schwetzingenstadt/Oststadt die höchste Kaufkraftbindungsquote aller Stadtbezirke (ohne Innenstadt). Dennoch vorhandene Kaufkraftabflüsse gehen in die Innenstadt und in die Standorte des großflächigen Einzelhandels.

Die Erreichbarkeit der Schwetzingenstadt ist gut. Sie besitzt eine sehr gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Dies gilt mit Ausnahme des ÖPNV-Anschlusses auch für die Oststadt. Für die Oststadtbevölkerung bestehen teilweise längere Zeit-Wege-Distanzen zu den nächsten Versorgungseinrichtungen, insbesondere zum Haupteinkaufsbereich Seckenheimer Straße.

Die angespannte Parkplatzsituation im Stadtteilzentrum Seckenheimer Straße konnte durch die Parkraumbewirtschaftung im Rahmen der Umsetzung des Verkehrsentwicklungsplans deutlich entschärft werden (s. B-Vorlage Nr. 197/99).

Tab. 7: Einzelhandelsangebot in Schwetzingenstadt/Oststadt in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	4400	26,8
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	1045	6,4
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	705	4,3
Bücher	340	2,1
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	530	3,2
Kurzfristiger Bedarf	7020	42,8
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	2125	12,9
Schuhe / Lederwaren	75	0,5
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	835	5,1
Spielwaren	315	1,9
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	1205	7,3
Haushaltswaren / Bestecke	165	1,0
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	315	1,9
Mittelfristiger Bedarf	5035	30,7
Uhren / Schmuck	75	0,5
Foto / Optik	560	3,4
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	290	1,8
Computer und Telekommunikation	440	2,7
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	535	3,3
Teppiche, Bodenbeläge	420	2,5
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	275	1,7
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	1090	6,6
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	680	4,1
Langfristiger Bedarf	4360	26,6
Insgesamt	16410	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Zukünftig ist in der Schwetzingenstadt und Oststadt kaum noch Wohn- und Gewerbebaupotential vorhanden. Das wird dazu führen, dass sich der aktuelle Trend des Bevölkerungsrückgangs auch künftig fortsetzen wird, so dass nicht mit einem Zuwachs des Kaufkraftpotentials im Stadtbezirk zu rechnen sein wird.

Flächen zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stehen aufgrund der vorhandenen kleinteiligen Grundstücksstrukturen nur sehr begrenzt zur Verfügung. Bei den vorhandenen Leerständen handelt es sich meist um kleine Flächen, die nur eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Um die zentralen Lagen in der Schwetzingenstadt/Oststadt schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen Fahrlachgebiet und Postgelände/Reichskanzler-Müller-Straße (s. Kap. 5.4) die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

3.3.5 Lindenhof

Der Stadtbezirk Lindenhof liegt südlich der Mannheimer Innenstadt zwischen Rhein, der Bahnlinie nach Heidelberg und dem Almenhof. Auf dem Lindenhof leben ca. 13.000 Einwohner (Stand 31.12.98). Der nördliche Teil, der geprägt ist von hohen Mietshäusern in geschlossener Bauweise, entstand ab Ende des 19. Jahrhunderts als Arbeiterwohnviertel. In den 20er Jahren erfolgte die südliche Erweiterung des Lindenhofs z.T. in aufgelockerter Bauweise. Südlich der Speyerer Straße schließt sich zwischen Schwarzwald- und Belchenstraße ein gehobenes Villengebiet an.

Der zentrale Versorgungsbereich des Lindenhofs befindet sich in der Meerfeldstraße. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks auf dem Lindenhof und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 6.

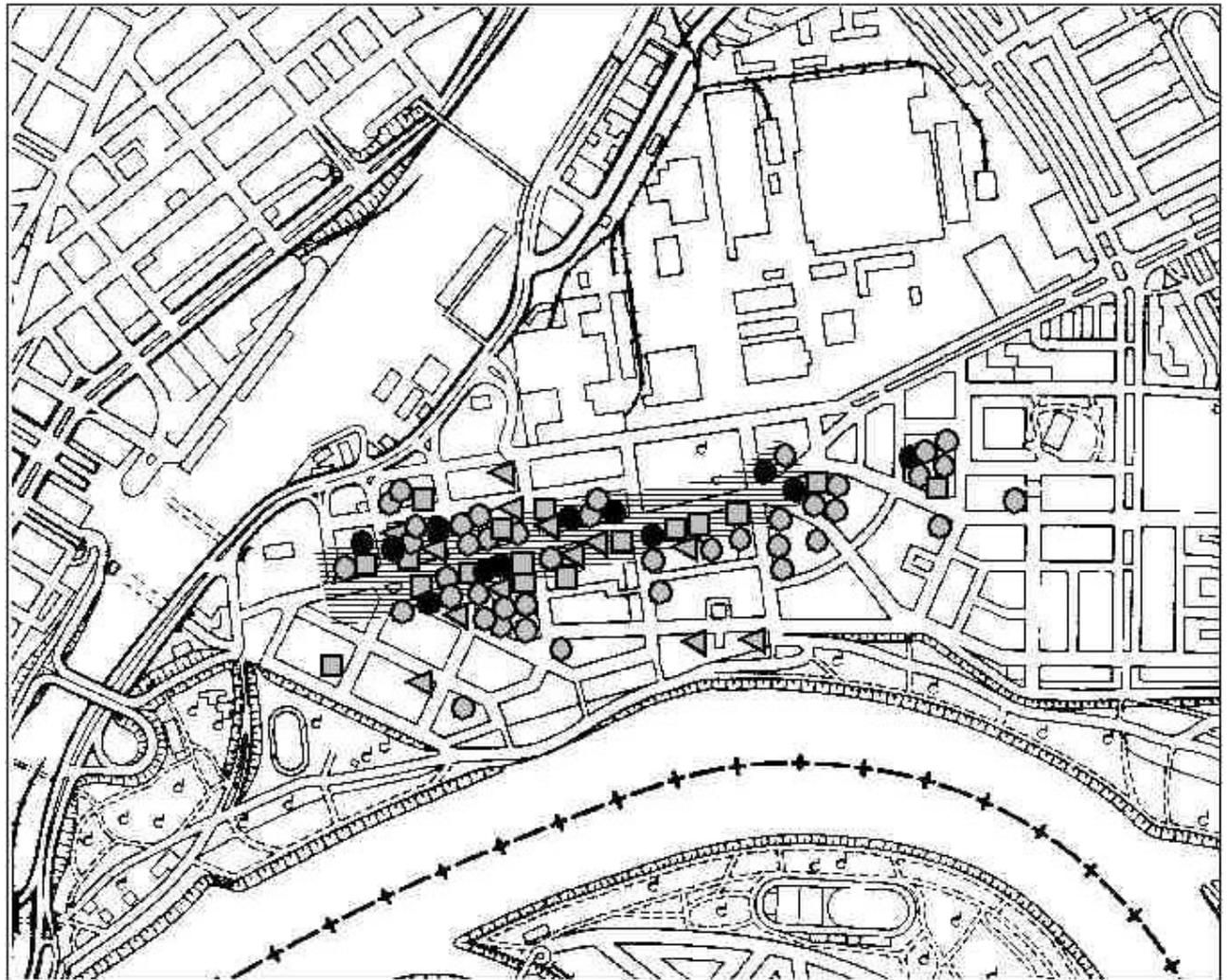
Auf dem Lindenhof ist die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs insgesamt gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf ist zwar leicht unterdurchschnittlich, doch liegt die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die bei diesem Wert keine Berücksichtigung finden, etwa im Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke.

Die Meerfeldstraße als Stadtteilzentrum ist mit einem guten Besatz an Einzelhandelsbetrieben aller Bedarfsstufen, Lebensmittelhandwerk und Dienstleistungen (u.a. Apotheken, Banken, Gaststätten, Wochenmarkt) ausgestattet. Der Kernbereich zeichnet sich durch überwiegend kleinteilig strukturierte Verkaufsflächen aus. Zusätzlich sind einzelne Betriebe der Grundversorgung weitgehend über das ganze Gebiet des Stadtbezirkes verteilt und in fußläufiger Entfernung vom Wohnort zu erreichen. Ergänzende Nahversorgungsfunktion für den Süden des Stadtbezirkes übernehmen außerdem mehrere Einzelhandelsgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks im nördlichen Teil der Meerwiesenstraße.

Auf dem Lindenhof ist ein Defizit bei den Betriebsformen im Nahrungs- und Genußmittelbereich festzustellen. Es fehlt an großflächigeren Angeboten in Form von Supermärkten oder Discountern. Dies gilt insbesondere auch für das Stadtteilzentrum in der Meerfeldstraße.

Abb. 6

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereich des Stadtbezirkes Lindenhof



Die Ausstattung im übrigen Einzelhandel kann noch als ausreichend gelten. Diese Angebote befinden sich überwiegend in der Meerfeldstraße. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt nur wenig unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Doch ist die Versorgung nicht vollständig gewährleistet, da einige Sortimentsbereiche Angebotsdefizite aufweisen (Tab. 8).

Tab. 8: Einzelhandelsangebot in Lindenhof in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	910	31,8
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	390	13,6
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	105	3,7
Bücher	50	1,7
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	140	4,9
Kurzfristiger Bedarf	1595	55,7
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	395	13,8
Schuhe / Lederwaren	100	3,5
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	150	5,2
Spielwaren	30	1,0
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	55	1,9
Haushaltswaren / Bestecke	25	0,9
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	145	5,1
Mittelfristiger Bedarf	900	31,4
Uhren / Schmuck	40	1,4
Foto / Optik	135	4,7
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	25	0,9
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	70	2,4
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	100	3,5
Langfristiger Bedarf	370	12,9
Insgesamt	2865	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Der Einzelhandel im Stadtbezirk Lindenhof besitzt insgesamt eine geringe Kaufkraftbindungsquote. Dies ist auf hohe Kaufkraftabflüsse hauptsächlich in die Innenstadt und nach Neckarau zurückzuführen.

Der Lindenhof ist gut an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV angebunden. Er ist zudem als fußgänger- und fahrrad-fahrerfreundlich einzustufen. Die Meerfeldstraße als Stadtteilzentrum ist allerdings nach ihrem Umbau nur schwer mit dem Pkw zu erreichen. Außerdem ist die Parkplatzsituation im nördlichen Bereich, nicht zuletzt auch durch dort parkende Bahnkunden angespannt.

Zukünftig können positive Impulse für die Einzelhandelsentwicklung auf dem Lindenhof nur dann erwartet werden, wenn es gelingt die vorhandenen Entwicklungspotentiale, die mittelfristig im Projektvorhaben „Bebauung ehemaliges Lanzkrankenhaus“ und langfristig im Projektvorhaben „Mannheim 21“ liegen, städtebaulich inwertzusetzen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbsdrucks durch die Innenstadt und der Einkaufsorientierung der Lindenhöfer Bevölkerung nach der Innenstadt und nach Neckarau nur geringe Entwicklungsspielräume für eine funktionale Erweiterung des Stadtteilzentrums in der Meerfeldstraße bestehen. Vorderrangiges Ziel sollte es deshalb sein, in kurz- bis mittelfristiger Perspektive im Rahmen der Bebauung der Flächen des ehemaligen Lanz-Krankenhauses bzw. der ehemaligen Tankstelle in der Meerfeldstraße einen Supermarkt und einen Discounter anzusiedeln. Diese würden nicht nur die fußläufige Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln verbessern, sondern könnten als Frequenzbringer auch den bestehenden Einzelhandel stabilisieren helfen.

Ob es in langfristiger Perspektive möglich sein wird, die zentrale Lage des Stadtteilzentrums Meerfeldstraße nach Norden zum Bahnhof hin räumlich und funktional zu erweitern, wird im wesentlichen davon abhängen, in welchem Umfang Wohnnutzung auf den umzustrukturierenden Bahnflächen realisiert werden kann. Nur ein deutlicher Zuwachs an Bevölkerung und damit Kaufkraft wird einen zusätzlichen Entwicklungsspielraum für neue Verkaufsflächen eröffnen können.

3.3.6 Neuostheim/Neuhermsheim

Der Stadtbezirk Neuostheim/Neuhermsheim schließt sich in östlicher Richtung an die Schwetzingenstadt/Oststadt an. Er wird umrahmt von Neckar, Rhein-Neckar-Schnellweg, Riedbahn und Südtangente und besteht aus den beiden Teilen Neuostheim und Neuhermsheim, die zusammen ca. 6.200 Einwohner besitzen (Stand 31.12.98). Neuostheim wurde Anfang des 20. Jahrhunderts als Gartenstadt angelegt. Ein- und Zweifamilienhäuser kennzeichnen diesen Wohnstandort. Lediglich an der Seckenheimer Landstraße findet man mehrgeschossige Mietshäuser. Auf dem sich östlich an den Siedlungskörper anschließenden Mühlfeld entstand ein bedeutender Fachmarktstandort. Der Stadtteil Neuhermsheim entstand in den 30er Jahren als Einfamilienhaussiedlung. Er wird durch den Wohnbauschwerpunkt Neuhermsheim eine Erweiterung nach Osten und nach Norden erfahren. Der Baubeginn für die Ein- und Zweifamilienhäuser und den Geschossbau erfolgte zunächst für den Bereich Neuhermsheim-Ost ab 1996.

Der zentrale Versorgungsbereich von Neuostheim befindet sich entlang der Dürerstraße. Das Gewerbegebiet Mühlfeld an der Seckenheimer Landstraße ist ein nicht-integrierter Standort für großflächigen Einzelhandel aller Bedarfsstufen (Fachmärkte).

In Neuhermsheim gibt es lediglich eine Bäckerei und eine Metzgerei, die sich im Reiterweg/Ecke Marketenderweg befinden.

Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Neuostheim und Neuhermsheim und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigen Abb. 7 und 8.

Abb. 7

**Einzelhandelsangebot
und Abgrenzung
zentraler Bereichs
des Stadtteils
Neustheim**

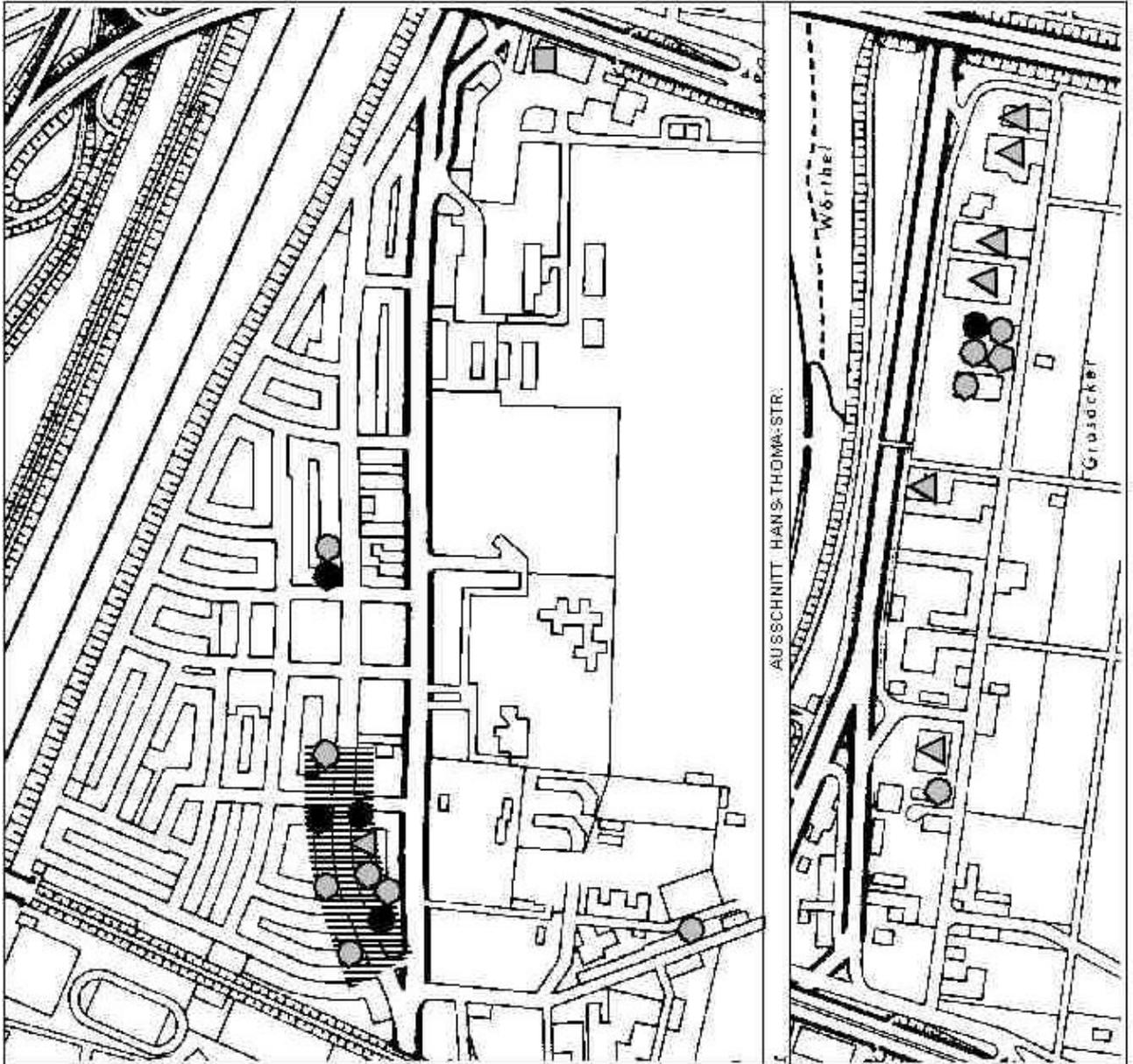


Abb. 8

Einzelhandelsangebot des Stadtteils Neuhemsheim



Fachbereich Städtebau, Sept. '89

Insgesamt kann in Neuostheim/Neuhermsheim die Versorgungslage als sehr gut bezeichnet werden. Die rein rechnerisch hohe Versorgungsqualität in allen Bedarfsbereichen ist allerdings überwiegend dem nicht-integrierten Einzelhandel (Fachmärkte, Verbrauchermärkte, Discounter) im Gewerbegebiet Mühlfeld zu verdanken, der Versorgungsfunktionen nicht nur für den Stadtbezirk, sondern auch weit über diesen hinaus übernommen hat.

Lässt man die nicht-integrierten Standorte außer Betracht, so ist die Versorgungssituation im täglichen Bedarfsbereich ausreichend. Die Versorgungskennziffer für den täglichen Bedarf liegt unter dem Mannheimer Durchschnitt, die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks übertrifft dagegen den durchschnittlichen Wert aller Stadtbezirke. Die kleinteiligen Nahversorgungseinrichtungen konzentrieren sich auf das Stadtteilzentrum Dürerstraße und versorgen ausschließlich die im direkten Umfeld wohnende Bevölkerung. Zusätzlich befinden sich dort wichtige Dienstleistungseinrichtungen (u.a. Post, Apotheke, Ärzte, Friseur).

Für die Versorgung im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier kann die Ausstattung des Stadtbezirks insgesamt als sehr gut bezeichnet werden. Allerdings gilt hier in noch höherem Maße, dass diese guten Werte fast ausschließlich auf den großflächigen Einzelhandel in nicht-integrierter Lage im Mühlfeld zurückzuführen sind.

Betrachtet man nur die integrierten Standorte, so zeigt sich, dass das vorhandene Angebot, das sich überwiegend in der Dürerstraße befindet, als mangelhaft angesehen werden muss. Die Kennziffer im mittel- und langfristigen Versorgungsbereich liegt deutlich unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Dies gilt in ganz besonderem Maße für Neuhermsheim, wo es keinerlei Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich gibt. Diese Angebotsdefizite der Wohnbereiche von Neuostheim und Neuhermsheim sind zum einen auf die geringe Bevölkerungszahl und die damit verbundene mangelnde Tragfähigkeit zurückzuführen, zum anderen aber auch auf die starke Konkurrenz der Anbieter im Gewerbegebiet Mühlfeld.

Die genauen Anteile der verschiedenen Bedarfsstufen an der Verkaufsfläche in den integrierten Lagen des Stadtbezirks ist Tabelle 9 zu entnehmen.

Der Einzelhandel in Neuostheim/Neuhermsheim besitzt insgesamt eine hohe Kaufkraftbindungsquote hauptsächlich bedingt durch hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten Stadtgebiet. Diese entstehen ausschließlich durch den großflächigen, nicht-integrierten Einzelhandel im Mühlfeld. Das weitgehend kleinteilige Angebot im übrigen Stadtbezirk, das sich vorwiegend im Stadtteilzentrum Dürerstraße befindet, ist dagegen fast ausschließlich auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs begrenzt.

Neuostheim besitzt eine gute Verkehrsanbindung sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Die Anbindung von Neuhermsheim an den öffentlichen Personennahverkehr ist dagegen momentan nicht zufriedenstellend. Außerdem bestehen größere Zeit-Wege-Distanzen von den Wohnbereichen des Stadtbezirkes zum Versorgungsangebot im Gewerbegebiet Mühlfeld.

Während es in Neuostheim zukünftig darum gehen wird, den bestehenden Einzelhandelsbesatz zu stabilisieren, können für Neuhermsheim von den beiden Neubaugebieten positive Entwicklungsimpulse erwartet werden. Die zu erwartende Bevölkerungszunahme wird

mittelfristig das zusätzliche Kaufkraftpotential entstehen lassen, das notwendig ist, um einen tragfähigen Einzelhandel im Grundversorgungsbereich zu etablieren. Die planungsrechtlichen Voraussetzungen hinsichtlich der dafür benötigten Flächen sind im Rahmen der Bauleitplanung für die Neubaugebiete bereits geschaffen worden.

Tab. 9: Einzelhandelsangebot in Neuostheim/Neuhermsheim in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	155	31,6
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	30	6,1
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	155	31,6
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	130	26,5
Kurzfristiger Bedarf	470	95,9
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	20	4,1
Mittelfristiger Bedarf	20	4,1
Insgesamt	490	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Um die zentralen Lagen in Neuostheim/Neuhermsheim schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen Harrlachweg und Mühlfeld die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

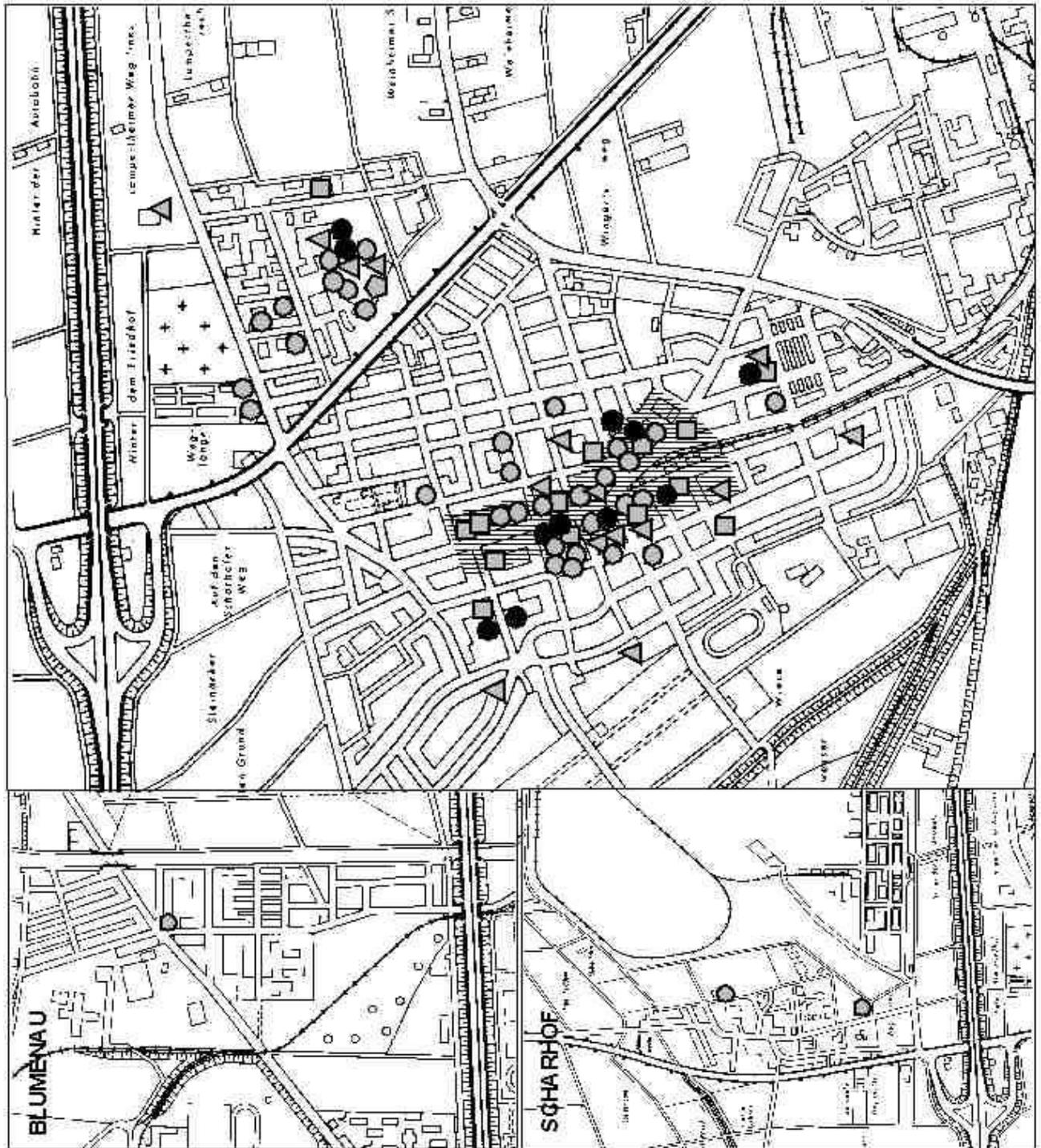
3.3.7 Sandhofen

Der nördlichste Stadtbezirk Mannheims, Sandhofen, setzt sich zusammen aus den Stadtteilen Sandhofen, Scharhof, Blumenau und Kirschgartshausen und hat derzeit ca. 13.300 Einwohner (Stand 31.12.98). Das in seinem historisch Kern kleinteilig strukturierte Sandhofen (1913 eingemeindet) besitzt mit zahlreichen ehemaligen landwirtschaftlichen Gebäuden noch dörflichen Charakter. In östlicher Richtung schließt sich an den Wohnbereich getrennt durch die B 44 ein Gewerbegebiet an. Die Ansiedlung Scharhof liegt nördlich von Sandhofen zwischen der B 44 und den Coleman-Barracks. Sie hat sich um den ehemaligen klösterlichen Besitz gleichen Namens entwickelt und kam 1899 zu Sandhofen. Das nordöstlich von Sandhofen gelegene Blumenau entstand ab Mitte der 30er Jahren im Zusammenhang mit der Urbarmachung des Sandtorfer Bruchs. Die Kleinsiedlerstellen dieser Zeit prägen noch heute das Bild Blumenaus. Die beiden landwirtschaftlichen Güter Kirschgartshausen und Sandtorf liegen im nördlichen bzw. nordöstlichen Bereich des Stadtbezirkes an der Gemarkungsgrenze zu Lampertheim bzw. Viernheim. Beide wurden 1930 eingemeindet.

In Sandhofen wird die zentrale Versorgung des Stadtbezirkes durch den Bereich an der Sandhofer Straße und Schönauer Straße wahrgenommen. Das Gewerbegebiet an der Amselstraße hat als nicht-integrierter Standort für großflächigen Einzelhandel hinsichtlich

Abb. 9

**Einzelhandelsangebot
und Abgrenzung
zentraler Bereich
des Stadtbezirkes
Sandhofen**



- Kurzfristiger Bedarf
(z.B. Lebensmittel, Drogeriemarkt, Schreibwaren)
- Mittelfristiger Bedarf
(z.B. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren)
- ▲ Langfristiger Bedarf
(z.B. Möbel, Uhren, Schmuck, Elektrowaren)
- ⬢ Kaufhaus, Warenhaus,
Verbrauchermarkt
- Lebensmittellieferant
- ||||| Zentraler Bereich



seiner Versorgungsfunktion vorderrangig regionale Bedeutung. Scharhof und Blumenau besitzen keine Nahversorgungszentren. Einzelne Geschäfte decken hier nur rudimentär die Grundversorgung der Bevölkerung. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Sandhofen und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 9.

Die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs ist in Sandhofen insgesamt gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen ungefähr im Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke. Die beste Ausstattung besitzt das Stadtteilzentrum, der Bereich an der Sandhofer und Schönauer Straße und den angrenzenden Seitenstraßen. Es weist eine hohe Dichte an Geschäften sowohl der Nahrungs- und Genußmittelbranche als auch der übrigen Branchen auf. Zusätzlich sind hier mehrere Dienstleistungseinrichtungen (Post, Banken, Apotheken, Gaststätten) angesiedelt. Die die Grundversorgung sicherstellenden Betriebe liegen weitgehend innerhalb einer fußläufig erreichbaren Entfernung vom Wohnort. Das Nahversorgungsangebot wird durch einen Wochenmarkt auf dem Mönchplatz vervollständigt.

Ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen auch das SB-Warenhaus, die Discounter und weitere Geschäfte im Gewerbegebiet an der Amselstraße.

Im Stadtteilzentrum von Sandhofen ist ein Defizit an größeren Betrieben im Nahrungs- und Genußmittelbereich feststellbar. Es fehlt ein Supermarkt bzw. Discounter, der als Frequenzbringer den bestehenden Einzelhandelsbesatz stabilisieren bzw. einen Impuls für Neuansiedlungen geben könnte.

Die Stadtteile Scharhof und Blumenau besitzen aufgrund ihrer kleinen Einwohnerzahl und der damit verbundenen geringen Tragfähigkeit lediglich einen kleinen Nachbarschaftsladen bzw einen Kiosk mit erweitertem Nahversorgungsangebot.

Die Ausstattung Sandhofens im übrigen Einzelhandel kann ebenfalls als gut bezeichnet werden. Hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich ebenfalls vorwiegend im Stadtteilzentrum (Sandhofer Straße und Schönauer Straße) befinden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt leicht über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Doch ist die Versorgung nicht vollständig gewährleistet, da einige Sortimente im Stadtteilzentrum Angebotslücken aufweisen (Tab. 10).

Der Einzelhandel in Sandhofen besitzt insgesamt eine überdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote. Es sind hohe Kaufkraftzuflüsse, insbesondere aus den nördlichen Stadtbezirken zu verzeichnen. Die rein rechnerisch hohe Versorgungsqualität in allen Bedarfsbereichen ist allerdings zum Großteil auf den nicht-integrierten (großflächigen) Einzelhandel im Gewerbegebiet an der Amselstraße zurückzuführen.

Die Erreichbarkeit Sandhofens und seines Stadtteilzentrums ist gut. Es besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Schlechter sind allerdings die ÖPNV-Anbindung von Scharhof und Blumenau zu beurteilen. Außerdem ist die Parkplatzsituation im Stadtteilzentrum in den Haupteinkaufszeiten manchmal problematisch. Desweiteren wirkt sich die hohe Verkehrsfrequenz in der Sandhofer und Schönauer Straße ungünstig auf die Attraktivität des Haupteinkaufsbereiches aus. Negativ ins Gewicht fällt zudem die stark belastete B44, die

eine starke räumliche Trennung des Wohnbereichs vom Gewerbebereich bewirkt, so dass u.a. die Fachmärkte im Gewerbegebiet nur schwer fußläufig erreichbar sind.

Tab. 10: Einzelhandelsangebot in Sandhofen in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	905	20,4
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	325	7,3
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	220	5,0
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	1060	23,9
Kurzfristiger Bedarf	2505	56,5
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	680	15,3
Schuhe / Lederwaren	130	2,9
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	90	2,0
Spielwaren	5	0,1
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	110	2,5
Haushaltswaren / Bestecke	115	2,6
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	15	0,3
Mittelfristiger Bedarf	1145	25,8
Foto / Optik	140	3,2
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	100	2,2
Computer und Telekommunikation	30	0,7
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	20	0,5
Teppiche, Bodenbeläge	5	0,1
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	180	4,1
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	215	4,9
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	95	2,1
Langfristiger Bedarf	780	17,7
Insgesamt	4430	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Städtebauliches Entwicklungspotential ist im Stadtteilzentrum von Sandhofen für Wohn- und Geschäftsnutzungen im Rahmen der Neuordnung von ehemaligen Bahnflächen im Bereich des „Stich“ vorhanden. Bei der Inwertsetzung dieses Potentials für Einzelhandelsnutzungen sind jedoch zwei Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Zum einen

die starke Wettbewerbssituation durch die Anbieter im angrenzenden Gewerbegebiet, die die Entwicklungsfähigkeit einschränkt. Andererseits die geplante Erschließung von neuem Wohnbauland an der Groß-Gerauer-Straße, die zu einer Zunahme der Bevölkerung und einem damit verbundenen Zuwachs an Kaufkraft führen wird. An diesem Rahmen wird sich die Umsetzung des Entwicklungspotentials orientieren müssen.

Um die zentralen Lagen in Sandhofen schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in dem potentiell gefährdeten Randbereich Amselstraße/Viernheimer Weg die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

3.3.8 Schönau

Der Stadtbezirk Schönau liegt im Norden Mannheim. Dort leben derzeit ca. 15.300 Einwohner (Stand 31.12.98). Begrenzt wird der Stadtbezirk durch die A 6 im Norden, die Bahnstrecke nach Frankfurt im Osten und die B 44 im Süden. Im Westen markiert der Freiraum im Krähenflügel den Übergang zum angrenzenden Stadtbezirk Sandhofen. Der Stadtbezirk besteht aus mehreren Bereichen, die in unterschiedlichen Siedlungsphasen entstanden sind. Im Süden befinden sich Siedlungshäuser aus den 30er Jahren, die Mitte und Teile des Nordwestens werden überwiegend durch im Geschosswohnungsbau erstellte Wohngebiete aus den 50er und 60er Jahren geprägt, während im Nordosten in den 80er und 90er Jahren auf ehemaligen Militärf Flächen ein gemischtes Wohngebiet aus Einfamilienhäusern und Geschossbauten entstand.

Aufgrund der historisch gewachsenen Struktur des Stadtbezirks hat sich in Schönau kein dominantes Stadtteilzentrum herausgebildet. Vielmehr gibt es mehrere zentrale Versorgungsbereiche, die räumlich gut den Bevölkerungsschwerpunkten zugeordnet sind. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Schönau und die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche des Stadtbezirkes zeigt Abb. 10.

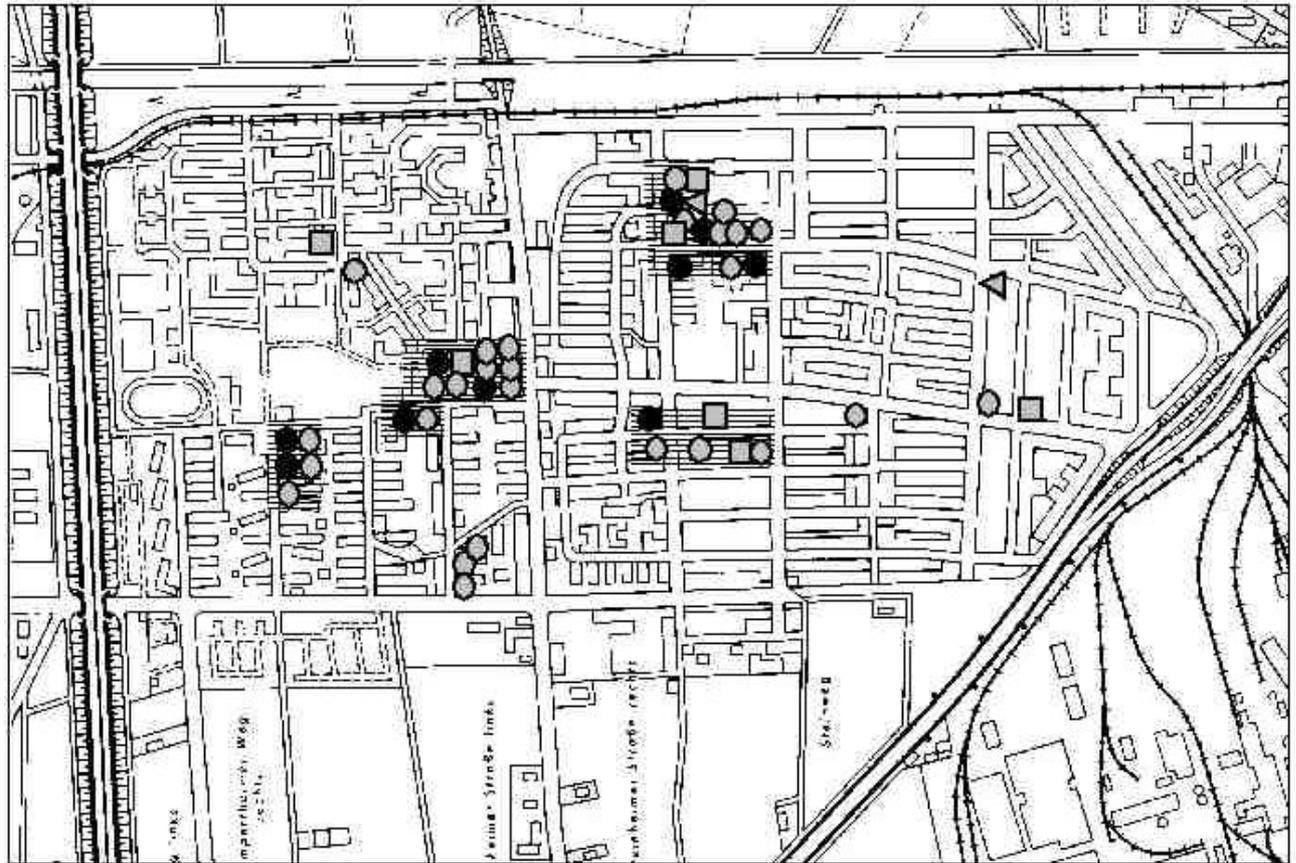
In Schönau ist die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf liegt über dem Durchschnitt der Mannheimer Stadtteile. Die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist dagegen etwas unterdurchschnittlich. Das Nahversorgungsangebot im Stadtbezirk ist aufgrund der unterschiedlichen baulichen Entstehungsphasen auf mehrere, überwiegend kleinteilig strukturierte Standorte verteilt, was zur Folge hat, dass insgesamt die Möglichkeiten zur funktionalen Aufwertung eines dominanten Stadtteilzentrums eingeschränkt sind.

Im Norden ist der zentrale Versorgungsbereich rund um die Endschleife der Straßenbahn in der Ortelsburger Straße, Marienburger Straße und Johann-Schütte-Straße zu finden. Dort haben zahlreiche Einzelhandelseinrichtungen überwiegend zur kurzfristigen Bedarfsdeckung, darunter auch mehrere größere Lebensmittelanbieter, aber auch Dienstleister (Apotheke, Fahrschule, Pizzeria) ihren Standort.

Im Nordwesten hat sich ein kleines Nahversorgungszentrum an der Rastenburger Straße mit mehreren Einzelhandelsgeschäften, darunter einem Lebensmittelgeschäft sowie Metzgerei und Bäckerei entwickelt.

Abb. 10

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiche des Stadtbezirkes Schönau



Die Mitte von Schönau verfügt über zwei zentrale Nahversorgungsstandorte. Der größere von beiden befindet sich an der Memeler Straße/Ecke Danziger Baumgang und schließt einen größeren Lebensmittelmarkt mit Bäckereifiliale am Lena-Maurer-Platz ein. Neben dem kurzfristigen Bedarf (z.B. Bäckerei, Metzgerei, Blumen) werden auch mittelfristigen Bereich Waren (z.B. Schuhe, Bekleidung) angeboten. Ein weiteres kleines Nahversorgungszentrum liegt am Gryphiusweg. Es wird hauptsächlich von einem Lebensmittel-Discounter mit Bäckerei und einer Apotheke bestimmt. Daneben sind noch einige Angebote für den mittelfristigen Bedarf vorhanden.

Die Ausstattung Schönaus im übrigen Einzelhandel muss als rudimentär angesehen werden. Hier sind nur wenige Angebote vorhanden, die sich auf die bereits o.g. zentralen Standorte, insbesondere an der Memeler Straße/Danziger Baumgang verteilen. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt jedoch insgesamt deutlich unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke (Tab. 11).

Tab. 11: Einzelhandelsangebot in Schönau in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	3080	66,9
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	495	10,8
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	365	7,9
Bücher	5	0,1
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	155	3,4
Kurzfristiger Bedarf	4100	89,1
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	80	1,7
Schuhe / Lederwaren	100	2,2
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	95	2,1
Spielwaren	15	0,3
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	30	0,7
Haushaltswaren / Bestecke	45	1,0
Mittelfristiger Bedarf	360	7,8
Foto / Optik	60	1,3
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	80	1,7
Langfristiger Bedarf	140	3,0
Insgesamt	4600	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Kaufkraftbindungsquote des Einzelhandels in Schönau ist insgesamt gering. Gründe

hierfür sind das Fehlen eines dominanten Stadtteilzentrums und infolge dessen hohe Kaufkraftabflüsse in die Innenstadt bzw. an die peripheren, großflächigen Standorte (Sandhofen/Real und Vogelstang/Wertkauf). Lediglich im Nahrungs- und Genußmittelbereich (mehrere Supermärkte und Discounter) ist eine gute Kaufkraftbindung zu verzeichnen.

Die Erreichbarkeit des Stadtbezirks und der zentralen Lagen ist gut. Schönau besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV.

Aufgrund der historisch gewachsenen Struktur von Schönau, die gekennzeichnet ist durch eine ausgewogene, dezentrale Versorgungsstruktur und das Fehlen eines dominanten Stadtteilzentrums, in dem Kaufkraft gebündelt und damit Agglomerationsvorteile realisiert werden, sowie überwiegend geringen Verkaufsflächengrößen in den zentralen Lagen, sind derzeit keine räumlichen und funktionalen Entwicklungsmöglichkeiten zu erkennen. Flächen für eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stehen in den zentralen Lagen auch nur in sehr begrenztem Umfang zur Verfügung.

Die Bevölkerungsentwicklung im Stadtbezirk ist in den letzten Jahren leicht rückläufig. Von der Fortsetzung dieses negativen Trends ist auszugehen, so dass ein Anstieg des Kundenpotentials für den örtlichen Einzelhandel auch nicht zu erwarten ist.

Um die zentralen Lagen in Schönau schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen Boehringer-Dreieck/Sonderburger Straße (Bahngelände) und Steinweg die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

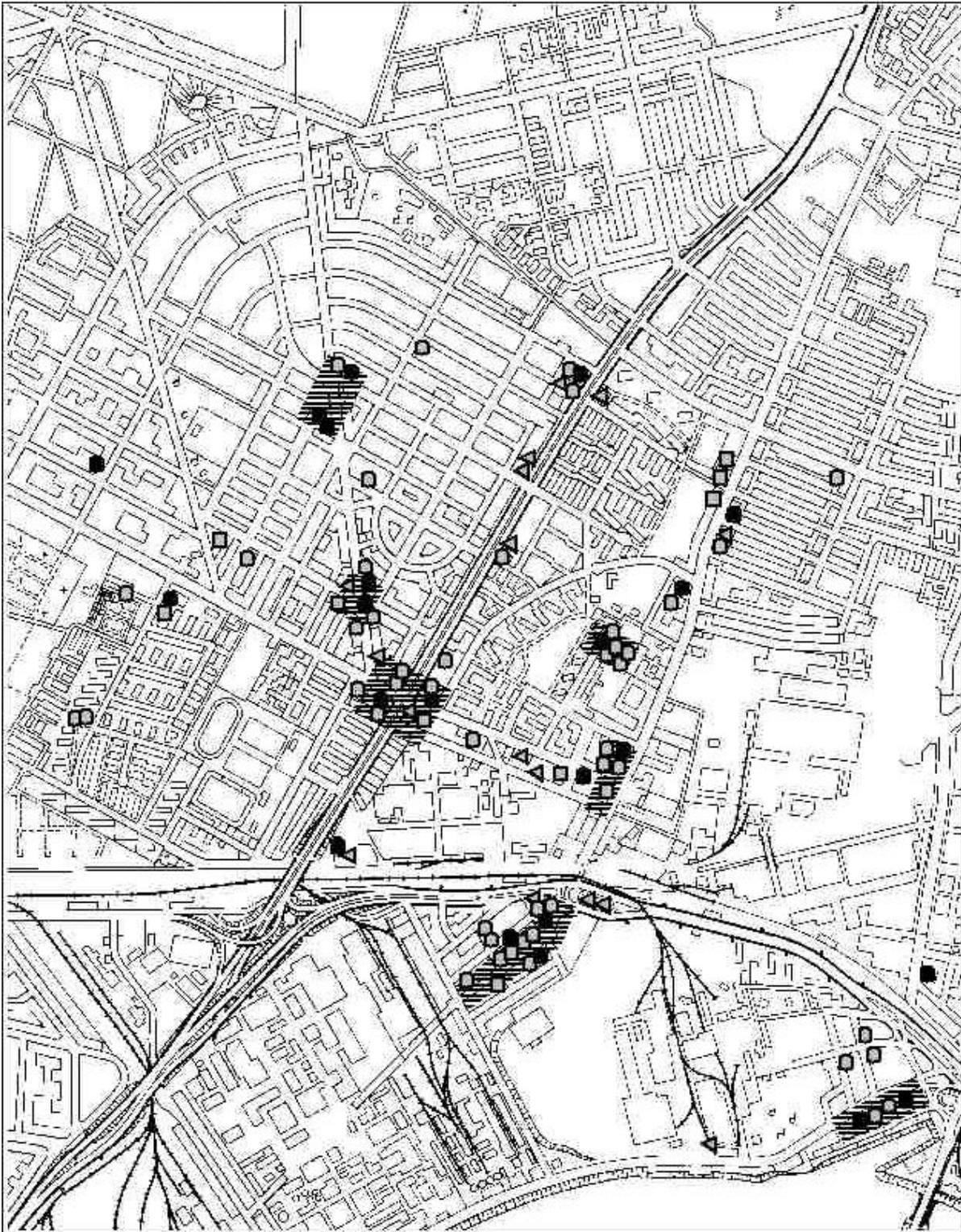
3.3.9 Waldhof

Der im Norden Mannheims gelegene Stadtbezirk Waldhof ist ein heterogen gegliederter, stark von der Industrie geprägter Stadtbezirk. Dort leben derzeit ca. 24.300 Einwohner (Stand 31.12.98). Er besteht aus mehreren, räumlich voneinander getrennten Bereichen, die in unterschiedlichen Siedlungsphasen entstanden sind. Der älteste Teil, Waldhof-West, liegt umgeben von Industrieflächen westlich der Riedbahn und entstand als Mietskasernenviertel in der Gründerzeit. Ebenso aus der Gründerzeit stammt der südlich von Waldhof gelegene Luzenberg. Auch hier herrscht mehrgeschossige Mietshausbebauung vor. Der Luzenberg wird ebenfalls von Industrieflächen und Hafengebieten eingegrenzt und durch die B 44 zweigeteilt. Östlich der Riedbahn befindet sich zwischen Waldstraße und Speckweg der Bereich Waldhof-Ost. Die Hochhäuser und Wohnblocks in Zeilenbauweise entstanden in den 60er Jahren. Die Einfamilienhaus-Siedlung südlich des Speckwegs, die den Übergang zu Käfertal bildet, entstand in den 30er Jahren. Zwischen 1912 und 1930 wurde nördlich der Waldstraße nach englischem Vorbild die Gartenstadt bestehend aus Einfamilienhäusern angelegt. Erweiterungen nach Norden fanden in den 30er Jahren statt. An die Gartenstadt schließt sich westlich bis zur Riedbahn die Kirchwaldsiedlung mit ihren mehrgeschossigen Mietshäusern und Reihenhäusern aus den 60er Jahren an.

Aufgrund der unterschiedlichen historischen Entstehungsphasen der einzelnen Teile des Stadtbezirks hat sich auf dem Waldhof kein dominantes Stadtteilzentrum herausgebildet, sondern es gibt mehrere zentrale Versorgungsbereiche.

Abb. 11

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiche des Stadtbezirkes Waldhof



In Waldhof-West ist traditionell die Oppauer Straße der zentrale Standort. Waldhof-Ost verfügt über zwei zentrale Nahversorgungsstandorte, den Bereich am Speckweg und an der Rüsselsheimer Straße. Auf dem Luzenberg ist der zentrale Nahversorgungsbereich in der Sandhofer Straße zu finden. Die Gartenstadt besitzt Nahversorgungsstandorte im Bereich Langer Schlag/Kasseler Straße/Staudenweg sowie am Freyaplatz. Außerdem gibt es einen zentralen Nahversorgungsstandort an der Waldstraße/Ecke Hanauer Straße/Waldpforte. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Waldhof und die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche des Stadtbezirkes zeigt Abb. 11.

Die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs ist in Waldhof insgesamt gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf liegt leicht über, die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks leicht unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Allerdings ist das Nahversorgungsangebot in Waldhof aufgrund der unterschiedlichen baulichen Entstehungsphasen auf mehrere, überwiegend kleinteilig strukturierte Standorte verteilt, was zur Folge hat, dass die Möglichkeiten zur funktionalen Aufwertung eines dominanten Stadtteilzentrums beschränkt sind.

In Waldhof-West ist der zentrale Nahversorgungsbereich traditionell in der Oppauer Straße angesiedelt. Dort gibt es zahlreiche Einzelhandelsgeschäfte zur täglichen Bedarfsdeckung und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Außerdem befinden sich dort mehrere Dienstleistungseinrichtungen (z.B. Apotheke, Bank, Schule, Gaststätten).

In Waldhof-Ost sind zwei zentrale Nahversorgungsstandorte vorhanden. Am Speckweg befindet sich neben mehreren Geschäften vorwiegend für den täglichen Bedarf (Bäckerei, Drogerie, u.a.) auch eine Postfiliale. Das Nahversorgungszentrum an der Rüsselsheimer Straße wird hauptsächlich von zwei Lebensmittel-Discountern geprägt. Daneben sind noch weitere Angebote für den kurzfristigen Bedarf (u.a. Bäckerei, Blumen, Drogerie) vorhanden. Darüber hinaus versorgt ein Solitärstandort an der Waldstraße mit einem Supermarkt, einer Bäckerei und einer Apotheke die Bevölkerung der östlichen Bereiche der Gartenstadt sowie auch das benachbarte, zu Käfertal gehörende Wohngebiet Sonnenschein. Der Luzenberg hat seinen zentralen Nahversorgungsbereich in der Sandhofer Straße. Das Einzelhandelsangebot ist auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt (u.a. Bäckerei, Metzgerei, türkische Lebensmittel).

Die Gartenstadt besitzt einen Nahversorgungsbereich am Langen Schlag/Kasseler Straße/Staudenweg. Neben einem Supermarkt, zwei Bäckereien und einer Metzgerei ist dort ebenfalls eine Postfiliale zu finden. Ein weiterer zentraler Versorgungsbereich befindet sich am Freyaplatz. Das kurzfristige Angebot besteht aus einem Lebensmittel-Discounter, einer Bäckerei und einer Metzgerei. Außerdem gibt es einen zentralen Nahversorgungsstandort mit zwei Lebensmittelgeschäften und zwei Bäckereien sowie Dienstleistungsbetrieben an der Waldstraße/Ecke Hanauer Straße/Waldpforte. Zusätzlich sind einzelne, der Grundversorgung dienende Geschäfte weitgehend über das ganze Gebiet des Stadtbezirkes verteilt und fast alle in fußläufiger Entfernung vom Wohnort zu erreichen.

Die Ausstattung Waldhofs im übrigen Einzelhandel kann als ausreichend bezeichnet werden. Hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich ebenfalls auf die bereits o.g. zentralen Standorte, insbesondere die Oppauer Straße und den Freyaplatz verteilen. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt jedoch insgesamt

deutlich unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke und die Versorgung weist in einigen Sortimentsbereichen Angebotslücken auf (Tab. 12).

Tab. 12: Einzelhandelsangebot in Waldhof in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	4445	62,7
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	420	5,9
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	290	4,1
Bücher	10	0,1
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	435	6,1
Kurzfristiger Bedarf	5600	79,0
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	430	6,1
Schuhe / Lederwaren	70	1,0
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	195	2,8
Spielwaren	95	1,3
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	30	0,4
Haushaltswaren / Bestecke	75	1,0
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	125	1,8
Mittelfristiger Bedarf	1020	14,4
Uhren / Schmuck	25	0,4
Foto / Optik	150	2,1
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	60	0,8
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	30	0,4
Teppiche, Bodenbeläge	60	0,8
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	70	1,0
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	75	1,0
Langfristiger Bedarf	470	6,6
Insgesamt	7085	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Kaufkraftbindungsquote im Einzelhandel ist insgesamt gering. Dies ist zum einen auf das Fehlen eines dominanten, leistungsfähigen Stadtteilzentrums und zum anderen auf die starke Konkurrenz durch die benachbarten großflächigen Angebote an den peripheren Standorten in Sandhofen (Real-Markt) und Vogelstang (Wertkauf/Walmart) zurückzu-

führen. Lediglich im Lebensmittelbereich (mehrere Supermärkte, Aldi, u.a.) und bei den baumarktspezifischen Sortimenten (Bauhaus) sind Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Die Erreichbarkeit des Stadtbezirks ist gut. Der Waldhof ist gut an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz angebunden. Dies gilt sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Für die peripheren Bereiche von Waldhof-Ost und der Gartenstadt besteht allerdings nur eine insgesamt nicht zufriedenstellende Busverbindung. Negativ zu bewerten sind die stark belasteten Straßen B 44 und L 597 und die Gleisanlagen der Eisenbahn, die eine ausgeprägte bauliche Trennung der verschiedenen Stadtteilbereiche voneinander bewirken, so dass eine räumlich-funktionale Verbindung zwischen den einzelnen Teilräumen nur schwer herzustellen ist.

Die historisch gewachsene Struktur des Waldhofs, die Konkurrenzsituation zu den benachbarten, großflächigen Einzelhandelsstandorten, das Fehlen eines dominanten, leistungsfähigen Stadtteilzentrums und die überwiegend kleinteiligen Strukturen der zentralen Lagen schränken die Möglichkeiten zur Entwicklung des Einzelhandels ein. Flächen für eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stehen in den zentralen Lagen nur sehr begrenzt zur Verfügung.

Dennoch sind im kleinen Rahmen durch Maßnahmen zur städtebaulichen und funktionalen Aufwertung, z.B. durch die geplante Neuordnung am Taunusplatz, die Verbindung der Luzenbergstraße mit dem Speckweg bei gleichzeitigem Umbau der Luzenbergstraße, das Programm Einfache Stadterneuerung Luzenberg und die beabsichtigte Umnutzung des Waldhofbeckens auch positive Entwicklungsimpulse hinsichtlich des Einzelhandels vorstellbar. Dabei wird es vorderrangig um die Stabilisierung, weniger die Erweiterung, der bestehenden Strukturen gehen.

Um die zentralen Lagen in Waldhof schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, die Entwicklung der industriell genutzten Randbereiche zu beobachten, um bei sich abzeichnenden Umstrukturierungstendenzen in Richtung Einzelhandel rechtzeitig mit planungsrechtlichen Maßnahmen entgegenwirken zu können.

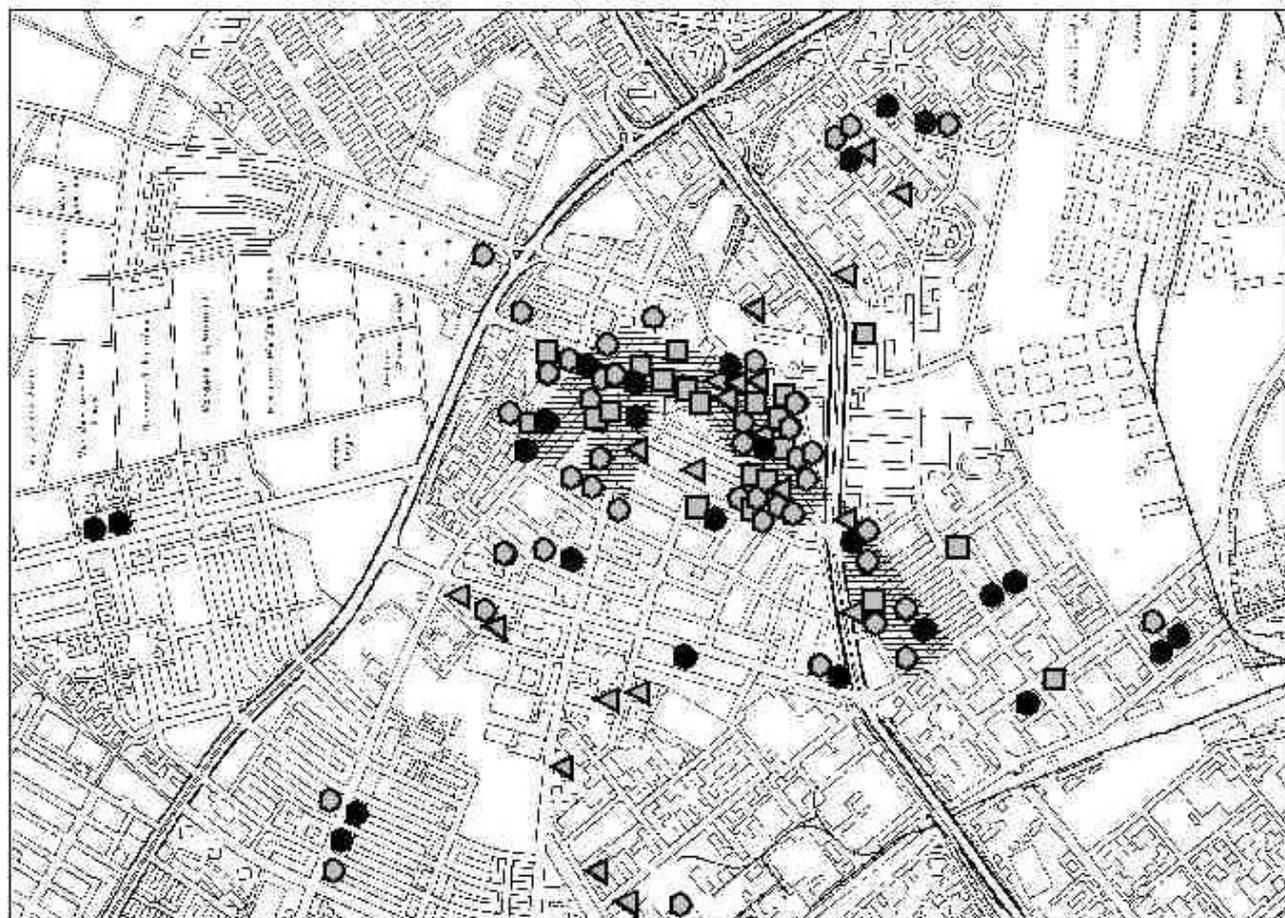
3.3.10 Käfertal

Der nordöstlich der Innenstadt gelegene Stadtbezirk Käfertal besitzt ca. 23.600 Einwohner (Stand 31.12.98). Die stark frequentierte B 38 zerschneidet den Stadtbezirk in zwei Bereiche. Der nördlich der B 38 gelegene, historisch kleinteilig strukturierte Ortskern von Käfertal (1897 eingemeindet) besitzt noch dörflichen Charakter. Östlich und südöstlich schließen sich Erweiterungsgebiete der 20er und 30er Jahre an. Etwas vom eigentlichen Kernbereich getrennt liegt im Nordwesten des Stadtbezirkes zwischen Waldstraße und Oberer Riedstraße an der Grenze zur Gartenstadt das Wohngebiet „Speckweg östl. der Hessischen Straße“. Daran schließt sich nördlich der Waldstraße die Wohnsiedlung „Sonnenschein“ aus den 30er Jahren an. Der Nordosten und Süden des Stadtbezirks werden durch die beiden Militärareale Benjamin-Franklin-Village und Spinelli-Barracks geprägt. Seit Mitte der 90er Jahre entsteht südöstlich der B 38 am Rande des Grünzugs Nordost der Wohnungsbauschwerpunkt „Im Rott“, vorwiegend im Geschosswohnungsbau.

In Käfertal übernimmt traditionell der nördlich der B 44 im historischen Ortskern gelegene Teil der Mannheimer Straße die Aufgabe des Stadtteilzentrums. Ergänzende Nahver-

Abb. 12

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiche des Stadtbezirkes Käfertal



sorgungsfunktion für Käfertal-Süd übernimmt der südlich der B 44 gelegene Abschnitt der Mannheimer Straße. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Käfertal und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 12.

Die Versorgungslage von Käfertal mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln kann insgesamt als gut angesehen werden. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf liegt zwar unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke, doch ist die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die in diesem Wert keine Berücksichtigung finden, überdurchschnittlich.

Die beste Ausstattung mit Einzelhandelsgeschäften weist das Stadtteilzentrum auf, der nördlich der B 38 gelegene Teil der Mannheimer Straße und die sich anschließenden Bereiche der Wormser Straße (östlicher Abschnitt) und der Oberen Riedstraße zwischen Kirchplatz und Rathaus. Es weist in diesem Abschnitt einen guten Besitz an Einzelhandelsbetrieben der Nahrungs- und Genussmittelbranche und des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs auf. Darüber hinaus befinden sich dort auch zahlreiche Dienstleistungseinrichtungen, wie Rathaus, Post, Banken, Kulturhaus, Gaststätten und Wochenmarkt. Diese Angebote werden durch einen Wochenmarkt auf dem Platz vor dem Rathaus ergänzt. Im Süden des Stadtbezirkes besitzt der südlich der B 38 gelegene Abschnitt der Mannheimer Straße zentrale Nahversorgungsfunktion. Diese Lage ist aber deutlich schwächer ausgestattet als das Stadtteilzentrum im nördlichen Teil. Der Südwesten hat einen zusätzlichen Nahversorgungsstandort an der Neustadter Straße mit einem Lebensmittel-Discounter und Einrichtungen des Lebensmittelhandwerks. Ein in nicht-integrierter Lage im Gewerbegebiet am Ullrichsberg gelegener Supermarkt mit Getränkemarkt und Bäckereifiliale hat Nahversorgungsfunktionen für die südöstlichen Bereiche Käfertals übernommen. Darüber hinaus sind einzelne, die Grundversorgung sicherstellende Betriebe weitgehend über den Stadtbezirk verteilt und fast alle innerhalb einer Entfernung von bis zu 500 m vom Wohnort zu erreichen.

Es gibt im Stadtbezirk Käfertal aber auch Wohnbereiche, in denen eine tragfähige Nahversorgung aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte nur schwer sicherzustellen ist. Dazu gehören das im Nordwesten gelegene Wohngebiet Speckweg sowie das sich östlich anschließende, von der Waldstraße getrennte Wohngebiet Sonnenschein, in denen sich keine vollständigen zentralen Nahversorgungsbereiche etablieren konnten. Dort übernehmen zum einen - wie in anderen Randbereichen des Stadtbezirks - kleinere Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels bzw. -handwerks die Grundversorgung der Bevölkerung, zum anderen werden diese Bereiche durch einen in der Nachbarschaft in Waldhof-Gartenstadt (Waldstraße) gelegenen größeren Supermarkt mitversorgt.

Momentan einen Sonderfall bildet das neue im Südosten gelegene Wohngebiet Im Rott, das aufgrund seiner noch zu geringen Einwohnerzahl mit einem türkischen Lebensmittelgeschäft und zwei Bäckereifilialen nur einen unvollständigen Nahversorgungsbereich am Marie-Bernays-Platz besitzt und auf das Angebot des Supermarktes im nahegelegenen Gewerbegebiet am Ullrichsberg angewiesen ist.

Zusätzlich erfüllt ein auf die Pkw-Erreichbarkeit ausgerichteter Discounter (Aldi) in nicht-integrierter Lage in der Boveristraße, einem ansonsten industriell-gewerblich genutzten Gebiet, Versorgungsfunktionen weit über Käfertal hinaus.

Die Ausstattung von Käfertal im übrigen Einzelhandel ist ausreichend. Hier sind zahlreiche

Angebote vorhanden, die sich ebenfalls vorwiegend im Stadtteilzentrum an der nördlichen Mannheimer Straße befinden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt allerdings etwas unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke und einzelne Sortimentsbereiche weisen Angebotsdefizite auf (Tab. 13).

Tab. 13: Einzelhandelsangebot in Käfertal in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	2350	48,6
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	355	7,3
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	125	2,6
Bücher	30	0,6
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	225	4,7
Kurzfristiger Bedarf	3085	63,8
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	600	12,4
Schuhe / Lederwaren	70	1,4
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	115	2,4
Spielwaren	55	1,1
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	85	1,8
Haushaltswaren / Bestecke	90	1,9
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	50	1,0
Mittelfristiger Bedarf	1065	22,0
Uhren / Schmuck	30	0,6
Foto / Optik	240	5,0
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	70	1,4
Teppiche, Bodenbeläge	30	0,6
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	60	1,2
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	190	3,9
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	65	1,3
Langfristiger Bedarf	685	14,2
Insgesamt	4835	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Insgesamt besitzt der Einzelhandel in Käfertal eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote, was auf die Kaufkraftabflüsse insbesondere in die Innenstadt und in die

Vogelstang (Wertkauf/Walmart) zurückzuführen ist.

Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums nördliche Mannheimer Straße ist gut. Sie besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch für den ÖPNV. Die Parkplatzsituation in der Mannheimer Straße ist allerdings manchmal insbesondere zu den Haupteinkaufszeiten angespannt. Außerdem wirkt sich die zeitweise hohe Verkehrsfrequenz in der Mannheimer Straße negativ auf die Attraktivität dieses Haupteinkaufsbereiches aus.

Insgesamt störend auf die funktionale Verbindung zwischen dem nördlichen und südlichen Teil des Stadtbezirks und die Erreichbarkeit des zentralen Einkaufsbereiches wirkt sich die sehr stark befahrene B 38 aus, die Käfertal in zwei Bereiche trennt. Für Fußgänger und Radfahrer ist das Stadtteilzentrum aufgrund der mangelhaften Unterführung nur schwer zu erreichen.

Zukünftig ist im Kernbereich von Käfertal kaum noch Entwicklungspotential für Wohn- und Geschäftsnutzungen vorhanden. Flächen für eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stehen in der Mannheimer Straße aufgrund der kleinteiligen Gebäudestrukturen und der ungünstigen Grundstückszuschnitte nur sehr eingeschränkt zur Verfügung. Einen Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung der zentralen Lage in der Mannheimer Straße könnten die Flächen im Bereich der ehemaligen Straßenbahn-Endschleife bieten. Welche Möglichkeiten hinsichtlich einer städtebaulichen Inwertsetzung dieser Flächen hier vorstellbar sind, muss noch überprüft werden.

Um die zentralen Lagen in Käfertal schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen Oskar-von-Miller-Straße/Obere Riedstraße, Heppenheimer Straße und Am Ullrichsberg die Einzelhandelsflächen zu beschränken. Auch ist die Entwicklung der industriell genutzten Flächen im Bereich westlich von Auf dem Sand zu beobachten, um bei sich abzeichnenden Umstrukturierungstendenzen in Richtung Einzelhandel rechtzeitig mit planungsrechtlichen Maßnahmen entgegenwirken zu können.

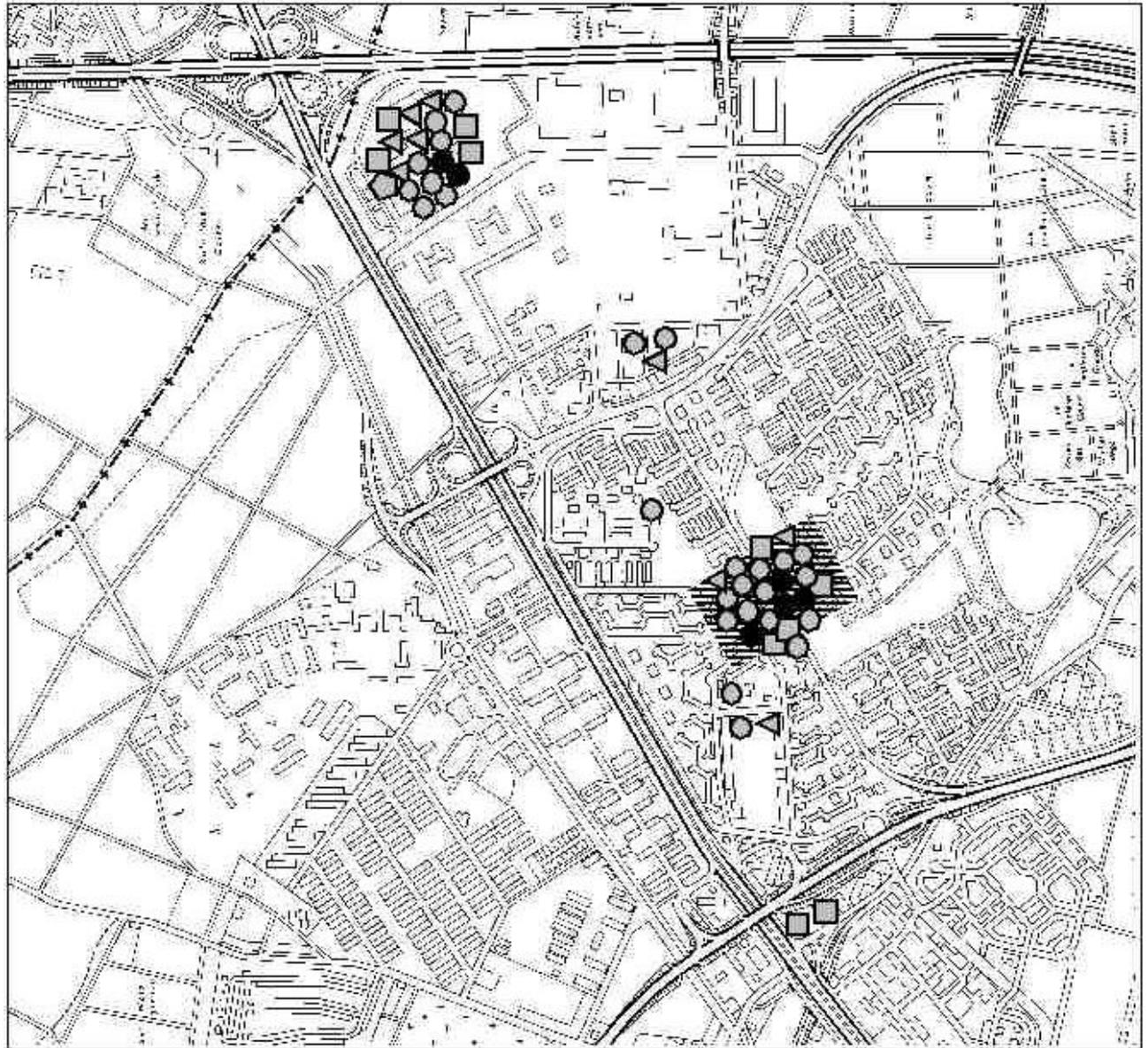
3.3.11 Vogelstang

Der Stadtbezirk Vogelstang mit derzeit ca. 13.600 Einwohnern (Stand 31.12.98) wurde als neuer Stadtteil auf der „grünen Wiese“ in den 60er und 70er Jahren errichtet. Während die Wohnbebauung in den Randbereichen vorwiegend aus Einfamilienhäusern besteht, verdichtet sie sich zum Zentrum hin mit mehrgeschossigen Kettenbauten und Hochhäusern. Zahlreiche Frei- und Grünflächen sorgen für ein attraktives Wohnumfeld im gesamten Stadtteil.

Die Vogelstang verfügt über ein geplantes, zentral in den Großwohnsiedlungsbereichen gelegenes Stadtteilzentrum (City-Center) am Geraer/Freiburger Ring. Desweiteren gibt es im östlich angrenzenden Gewerbegebiet das große Walmart-Center (ehemals Wertkauf), das Versorgungsfunktionen weit über die Vogelstang hinaus übernommen hat. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks auf der Vogelstang und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 13.

Abb. 13

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereich des Stadtbezirkes Vogelstang



Insgesamt kann auf der Vogelstang die Versorgungslage als sehr gut bezeichnet werden. Die rein rechnerisch hohe Versorgungsqualität in allen Bedarfsbereichen ist allerdings überwiegend auf den großflächigen, nicht-integrierten Einzelhandel an der Spreewaldallee zurückzuführen.

Lässt man die nicht-integrierten Standorte außer Betracht, so ist die Versorgungssituation im täglichen Bedarfsbereich gerade noch ausreichend. Die Versorgungskennziffer für den täglichen Bedarf und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen unter dem Mannheimer Durchschnitt. Die vorhandenen Nahversorgungseinrichtungen konzentrieren sich auf das Vogelstang-Center. Dort haben beispielsweise alle Lebensmittel-Discounter bzw. Supermärkte des Stadtbezirks ihren Standort. Ergänzt wird das dortige Angebot durch einen Wochenmarkt. Ein kleinerer Nahversorgungsstandort mit einem Nachbarschaftsladen und einer Postfiliale besteht am Fürstenwalder Weg.

Für die Versorgung im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier kann die Ausstattung des Stadtbezirks insgesamt als sehr gut bezeichnet werden. Allerdings gilt auch hier, dass diese guten Werte überwiegend auf den großflächigen Einzelhandel an der Spreewaldallee zurückzuführen sind. Betrachtet man nur die integrierten Standorte, so zeigt sich, dass das vorhandene Angebot, das sich vorwiegend im Vogelstang-Center befindet, gerade noch als ausreichend angesehen werden kann.

Die Kennziffer im mittel- und langfristigen Versorgungsbereich liegt deutlich unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke und einige Sortimentsbereiche weisen im Stadtteilzentrum deutliche Angebotslücken auf.

Die genauen Anteile der einzelnen Bedarfsstufen und Sortimente an der Verkaufsfläche in den integrierten Lagen zeigt die auf der nächsten Seite nachfolgende Tab. 14.

Diese Angebotsdefizite des Vogelstang-Centers sind insbesondere auf den starken Konkurrenzstandort Wertkauf/Walmart, Mann Mobilia und Bauhaus zurückzuführen. Mit der guten Erreichbarkeit des Gewerbegebietes an der Spreewaldallee ist in unmittelbarer Nachbarschaft eine Wettbewerbssituation vorhanden, die sich auch spürbar auf das Vogelstang-Center auswirkt.

Der Stadtbezirk hat insgesamt hohe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Diese entstehen aber ausschließlich durch den großflächigen, nicht-integrierten Einzelhandel an der Spreewaldallee. Das dortige Einzelhandelsangebot wird von Wertkauf/Walmart, Mann Mobilia, Bauhaus und den weiteren Einzelhandelsangeboten dieser Agglomeration bestimmt. Das Angebot im übrigen Stadtbezirk, insbesondere im Stadtteilzentrum Vogelstang-Center ist dagegen nur begrenzt. Daher weist das Vogelstang-Center auch nur eine stark unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung bezogen auf den Stadtbezirk auf.

Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums von Vogelstang für den Individualverkehr und den ÖPNV ist sichergestellt. Von den Randbereichen des Stadtbezirkes bestehen allerdings teilweise längere Zeit-Wege-Distanzen zum Vogelstang-Center, weshalb oftmals besser erreichbare Standorte auf der grünen Wiese beim Einkauf bevorzugt werden.

Tab. 14: Einzelhandelsangebot in Vogelstang in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	1760	68,6
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	95	3,7
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	85	3,3
Bücher	20	0,8
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	105	4,1
Kurzfristiger Bedarf	2065	80,5
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	175	6,8
Schuhe / Lederwaren	75	2,9
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	5	0,2
Spielwaren	55	2,1
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	60	2,3
Haushaltswaren / Bestecke	20	0,8
Mittelfristiger Bedarf	390	15,2
Foto / Optik	40	1,6
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	70	2,7
Langfristiger Bedarf	110	4,3
Insgesamt	2565	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Zukünftig ist im Kernbereich der Vogelstang kaum noch Wohn- und Gewerbebaupotential vorhanden. Flächen für eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stehen insbesondere im Vogelstang-Center nach dessen Modernisierung und Umbau nicht mehr oder nur sehr begrenzt zur Verfügung.

Um die zentrale Lage in der Vogelstang schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen östlich der Magdeburger Straße die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

3.3.12 Wallstadt

Der Stadtbezirk Wallstadt gehört mit ca. 6.400 Einwohner zu den kleineren Stadtbezirken von Mannheim (Stand 31.12.98). Der historische Ortskern von Wallstadt, das 1929 eingemeindet wurde, ist ländlich geprägt. Dort findet man vereinzelt noch landwirtschaftliche Betriebe. An den Kernbereich schließt sich im Süden ein Neubaugebiet der 70er und 80er

Jahre an, im Norden davon entsteht seit 1998 das ökologische Neubaugebiet Wallstadt-Nord überwiegend mit Ein- und Zweifamilienhäusern. Der östlich der Autobahn gelegene Weiler Straßenheim gehört ebenfalls noch zu Wallstadt.

Das Stadtteilzentrum befindet sich in der Mosbacher und Römerstraße. Darüber hinaus hat auch das nordöstlich davon gelegene Gewerbegebiet Nahversorgungsfunktionen für die Wallstadter Bevölkerung übernommen. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Wallstadt und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 14.

Insgesamt ist die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in Wallstadt ausreichend. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf liegt zwar unter dem Mannheimer Durchschnitt, doch ist die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die in diesem Wert keine Berücksichtigung finden, überdurchschnittlich.

Die Einrichtungen von Einzelhandel, Lebensmittelhandwerk und Dienstleistungen befinden sich überwiegend im Stadtteilzentrum in der Mosbacher und der Römerstraße. Zusätzliche Nahversorgungsfunktionen insbesondere für den nordöstlichen Teil des Stadtbezirkes übernehmen mehrere Anbieter in nicht-integrierter Lage im Gewerbegebiet an der Merowinger bzw. Gotenstraße.

Das Angebot im übrigen Einzelhandel weist einige Lücken auf. Die wenigen vorhandenen Geschäfte befinden sich ebenfalls vorwiegend in den zentralen Lagen des Stadtteilzentrums. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt deutlich unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Die genauen Anteile der verschiedenen Bedarfsstufen und Sortimente an der Verkaufsfläche in den integrierten Lagen ist Tabelle 15 zu entnehmen.

Der Einzelhandel im Stadtbezirk Wallstadt besitzt insgesamt eine durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote, die allerdings weitgehend auf die nicht-integrierten Angebote im Gewerbegebiet an der Merowinger bzw. Gotenstraße zurückzuführen ist. Die Versorgung im mittel- und langfristigen Bereich ist als unterdurchschnittlich anzusehen und es sind hohe Kaufkraftabflüsse in die in der Nähe gelegenen schnell erreichbaren großflächigen Einzelhandelsstandorte (u.a. Wertkauf) festzustellen.

Die Mosbacher und Römerstraße sind für den Individualverkehr gut zu erreichen. Der ÖPNV-Anschluß des Stadtteilzentrums ist etwas umständlich, da Wallstadt mit Bus und Bahn nur auf Umwegen über Vogelstang bzw. Feudenheim zu erreichen ist.

In Wallstadt sind aufgrund des geringen Bevölkerungspotentials keine größeren Entwicklungsspielräume mehr vorhanden. Vorderrangiges Ziel muss es deshalb sein, den vorhandenen Einzelhandelsbesatz langfristig zu sichern. Ein positiver Entwicklungsimpuls kann dabei das Neubaugebiet Wallstadt-Nord bringen. Der mit der Bevölkerungszunahme zu erwartende Kaufkraftzuwachs kann dazu beitragen, dem bestehenden Einzelhandel auch zukünftig eine tragfähige Grundlage bereitzustellen.

Um die zentrale Lage in Wallstadt schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in dem potentiell gefährdeten Randbereich Gotenstraße/Merowingerstraße die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

Tab. 15: Einzelhandelsangebot in Wallstadt in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	430	42,4
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	185	18,2
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	50	4,9
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	80	7,9
Kurzfristiger Bedarf	745	73,4
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	135	13,3
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	50	4,9
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	10	1,0
Haushaltswaren / Bestecke	5	0,5
Mittelfristiger Bedarf	200	19,7
Foto / Optik	30	2,9
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	40	4,0
Langfristiger Bedarf	70	6,9
Insgesamt	1015	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

3.3.13 Feudenheim

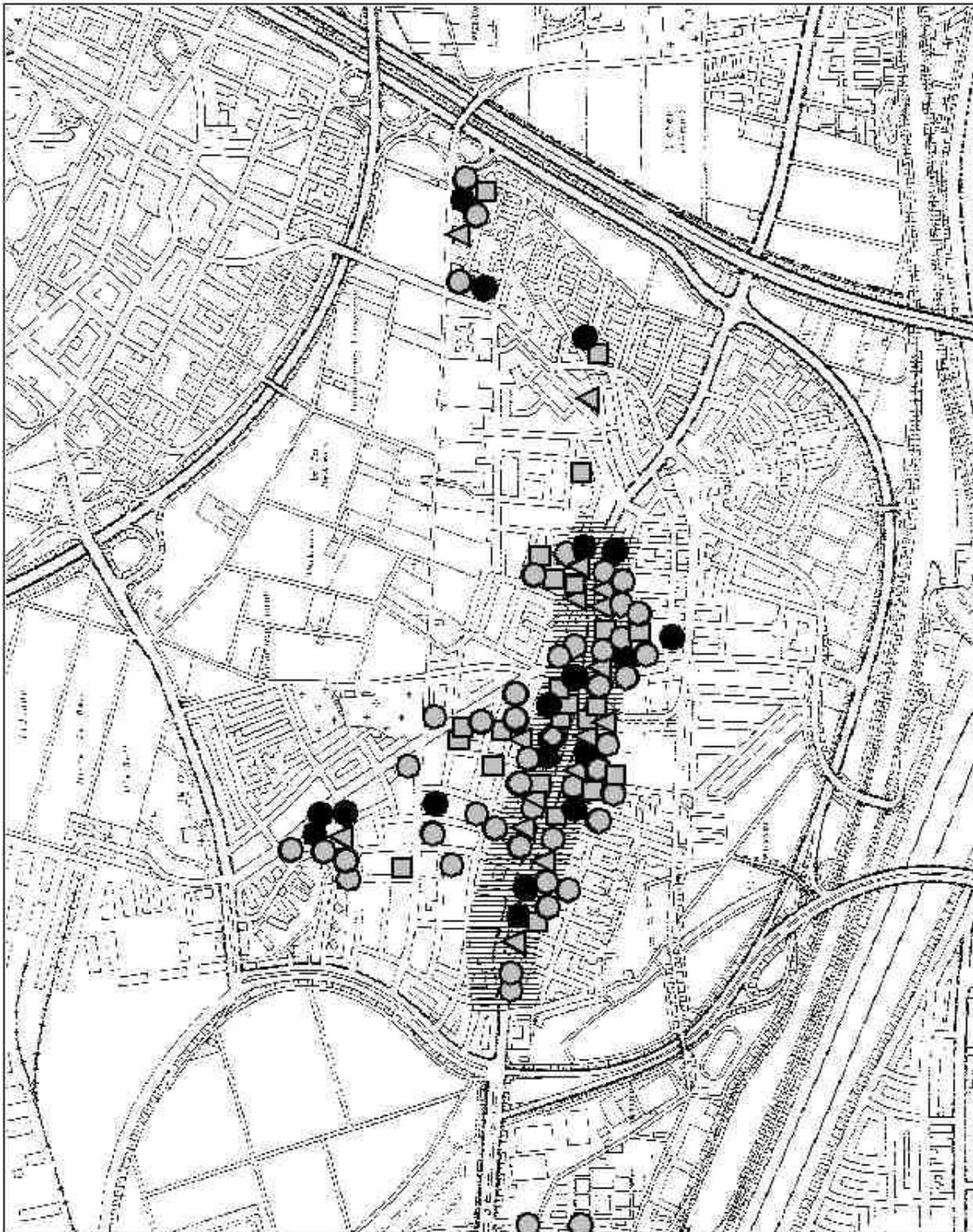
Feudenheim wurde 1910 eingemeindet. Der Stadtbezirk hat heute ca. 15.500 Einwohner (Stand 31.12.98). Der historisch kleinteilig strukturierte Ortskern besitzt noch dörflichen Charakter. Um ihn herum gruppieren sich Wohngebiete, überwiegend in Einfamilienhausbebauung. Westlich an den Ortskern schließen sich Erweiterungsgebiete der 20er und 30er Jahre an. Die Aubuckel-Siedlung im nördlichen Teil wurde ab Mitte der 50er Jahre als modellhaftes Wohnbauprojekt angelegt. Südöstlich entstand um den Carolus-Vocke-Ring ab Mitte der 70er Jahre das neue Wohngebiet Feudenheim-Südost.

Die Hauptstraße zwischen der Schützenstraße und der Dilsberger Straße bildet das linienhaft ausgeformte Stadtteilzentrum. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Feudenheim und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 15.

Die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs ist insgesamt gut. Die Versorgungskennziffer ist zwar rein rechnerisch leicht unterdurchschnittlich, doch liegt die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die bei diesem Wert keine Berücksichtigung finden, deutlich über dem Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke.

Abb. 15

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereich des Stadtbezirkes Feudenheim



Fachbereich Städtebau, Sept. '99

Das Stadtteilzentrum Feudenheimer Hauptstraße ist mit einem sehr hohen Besatz an Einzelhandelseinrichtungen zur täglichen Bedarfsdeckung und im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ausgestattet. Zusätzlich sind in diesem Bereich wichtige Dienstleistungseinrichtungen (u.a. Gemeindesekretariat, Post, Banken, Gaststätten) angesiedelt. Zusätzliche Nahversorgungsfunktion für den Norden des Stadtbezirkes übernehmen mehrere Einzelhandelsgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks am Schelmenbuckel bzw. in der nördlichen Talstraße. Die Nahversorgung des Osten Feudenheims wird durch mehrere Anbieter in nicht-integrierter Lage im Gewerbegebiet an der Wallstadter Straße ergänzt. Daneben gibt es noch einzelne, die wohnortnahe Grundversorgung sicherstellende Betriebe in Streulage. Lediglich das neuere Wohnviertel Feudenheim-Südost besitzt aufgrund seines geringen Bevölkerungspotentials keine eigenen Nahversorgungseinrichtungen.

Die Ausstattung im übrigen Einzelhandel kann als insgesamt ausreichend bezeichnet werden. Hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich ebenfalls vorwiegend in der Hauptstraße befinden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Dennoch sind bei einigen Sortimentsbereichen Angebotsdefizite festzustellen.

In Tabelle 16 sind die genauen Anteile der verschiedenen Bedarfsstufen und Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche in den integrierten Lagen des Stadtbezirks aufgeführt.

Der Einzelhandel im Stadtbezirk Feudenheim besitzt insgesamt eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote. Dies lässt auf Kaufkraftabflüsse in die Innenstadt und an die Standorte großflächiger Anbieter in Vogelstang (Walmart), Neuostheim (Mühlfeld) und Viernheim (Rhein-Neckar-Zentrum) schließen.

Das Stadtteilzentrum in Feudenheim ist gut zu erreichen. Die Hauptstraße besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. In den Haupteinkaufszeiten ist dort die Parkplatzsituation aber manchmal angespannt.

Die baulich-räumliche Entwicklung von Feudenheim ist im wesentlichen abgeschlossen. Der Bestand wird zukünftig nur noch kleinere Erweiterungen durch Umbau-, Modernisierungs- und Arrondierungsmaßnahmen erfahren. Dazu ist auch die Umstrukturierung der Flächen am Ortseingang (Bunker) zu rechnen. Vor diesem Hintergrund wird die Bevölkerungsentwicklung im günstigsten Fall gleichbleibend verlaufen, wahrscheinlicher ist eine Fortsetzung des leicht rückläufigen Trends. Damit wird auch das Kaufkraftpotential bevölkerungsmäßig keinen Zuwachs bekommen. Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung wird deshalb auch nur von sehr geringen Entwicklungsspielräumen gekennzeichnet sein.

Um die zentrale Lage in Feudenheim schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in dem potentiell gefährdeten Randbereich südlich Theodor-Storm-Straße die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

Tab. 16: Einzelhandelsangebot in Feudenheim in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	1800	38,0
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	375	7,9
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	170	3,6
Bücher	90	1,9
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	135	2,8
Kurzfristiger Bedarf	2570	54,2
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	560	11,8
Schuhe / Lederwaren	285	6,0
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	360	7,6
Spielwaren	85	1,8
Haushaltswaren / Bestecke	105	2,2
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	260	5,5
Mittelfristiger Bedarf	1660	35,0
Uhren / Schmuck	70	1,5
Foto / Optik	140	3,0
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	60	1,3
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	20	0,4
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	150	3,2
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	70	1,5
Langfristiger Bedarf	510	10,8
Insgesamt	4740	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

3.3.14 Seckenheim

Der Stadtbezirk setzt sich zusammen aus den Stadtteilen Seckenheim, Suebenheim und Hochstätt und hat insgesamt ca. 14.700 Einwohner (Stand 31.12.98). Der Stadtteil Seckenheim ist aus einem alten Dorf südlich des Neckars entstanden, das 1930 eingemeindet wurde. Der historische Ortskern um Marktplatz, Rathaus und Schloss entlang der Seckenheimer Hauptstraße besitzt mit seinen schmalen Grundstücken und entsprechend kleinteilig strukturiertem Besitz auch heute noch dörflichen Charakter. Ausgehend vom Kern hat sich der Stadtteil, bedingt durch den Neckar, vor allem nach Süden und Westen

hin entwickelt. Westlich schließt ein in den 60er Jahren begonnenes Erweiterungsgebiet an. Nach Süden hin entstehen die beiden neuen Wohngebiete Seckenheim-Südwest und -Süd. Als Kleinsiedlung mit Einfamilienhäusern wurde Suebenheim in den 30er Jahren südöstlich von Seckenheim angelegt. Hochstätt entstand als Bahnarbeitersiedlung zu Beginn dieses Jahrhunderts. Eine Erweiterung fand in den 60er Jahren statt.

In Seckenheim ist das Stadtteilzentrum an der Seckenheimer Hauptstraße zu identifizieren. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Seckenheim und die Abgrenzung der zentrale Lage ist in Abb. 16 dargestellt.

Die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs ist in Seckenheim gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen im Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke.

Am besten ausgestattet ist das Stadtteilzentrum Seckenheimer Hauptstraße. Dieses weist zwischen der Einmündung der Ettlinger Straße im Nordwesten und der Offenburger Straße im Südosten einen hohen Besitz an Einzelhandelseinrichtungen zur täglichen Bedarfsdeckung und im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auf. Dort befinden sich auch wichtige Dienstleistungseinrichtungen (u.a. Rathaus, Banken, Gaststätten, ÖPNV-Umsteigepunkt). Zusätzliche Versorgungsfunktion für den täglichen Bedarf hat im Westen und Südwesten Seckenheims der Standort an der Badenweiler Straße übernommen. Ferner gibt es einzelne, die Grundversorgung sicherstellende Betriebe, die aber weitgehend über das ganze Gebiet des Stadtbezirkes verteilt und innerhalb einer Entfernung von bis zu 500 m vom Wohnort zu erreichen sind.

Das neue Wohnbaugebiet Seckenheim-Südost verfügt momentan noch über keine eigenen Nahversorgungseinrichtungen. Suebenheim besitzt aufgrund seiner geringen Einwohnerzahl lediglich eine Bäckereifiliale. In Hochstätt dagegen ist, unter Berücksichtigung des kleinen Bevölkerungspotentials und der damit verbundenen geringen Tragfähigkeit, eine zufriedenstellende Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs vorhanden. Die Versorgungseinrichtungen (Lebensmittel-Discounter, Bäckerei, Bank) sind dort im Karolingerweg zu finden.

In Seckenheim ist ein Defizit bei den Betriebsformen im Nahrungs- und Genußmittelbereich festzustellen. Es fehlt an zusätzlichen, großflächigeren Angeboten in Form von Supermärkten oder Discountern. Dies gilt insbesondere auch für das Stadtteilzentrum.

Die Ausstattung Seckenheims im übrigen Einzelhandel kann als gut bezeichnet werden. Hier sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich ebenfalls vorwiegend in der Hauptstraße befinden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt leicht über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. Nur wenige Sortimentsbereiche weisen Angebotslücken auf.

Abb. 16

**Einzelhandelsangebot
und Abgrenzung des
zentralen Bereiches des
Stadtbezirkes
Seckenheim**

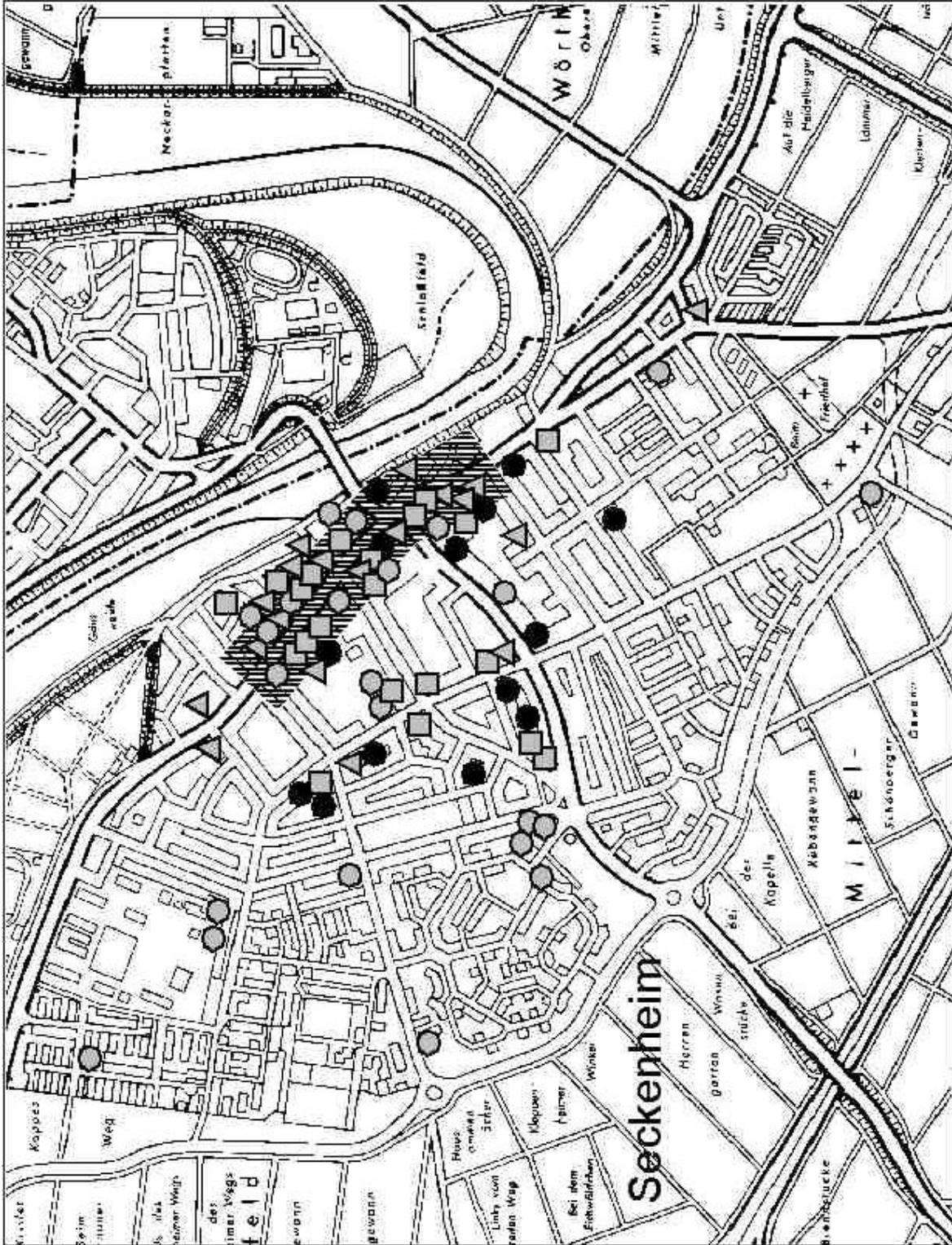


Tabelle 17 zeigt die genauen Anteile der einzelnen Bedarfsstufen und Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche in den integrierten Lagen des Stadtbezirks.

Tab. 17: Einzelhandelsangebot in Seckenheim in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	2065	40,5
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	515	10,1
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	105	2,1
Bücher	20	0,4
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	220	4,3
Kurzfristiger Bedarf	2925	57,4
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	785	15,4
Schuhe / Lederwaren	65	1,3
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	75	1,5
Spielwaren	5	0,1
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	40	0,8
Haushaltswaren / Bestecke	355	7,0
Mittelfristiger Bedarf	1325	26,0
Uhren / Schmuck	45	0,9
Foto / Optik	150	2,9
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	60	1,2
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	105	2,1
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	85	1,7
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	400	7,8
Langfristiger Bedarf	845	16,6
Insgesamt	5095	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Kaufkraftbindungsquote im Einzelhandel ist in Seckenheim insgesamt leicht unterdurchschnittlich. Grund dafür sind Kaufkraftabflüsse in die Innenstadt sowie an die Standorte des großflächigen Einzelhandels in den benachbarten Gewerbegebieten (Mühlfeld, Neu-Edingen).

Die Erreichbarkeit der Hauptstraße von Seckenheim ist gut. Sie besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als

auch den ÖPNV. Die Parkplatzsituation in der Seckenheimer Hauptstraße ist manchmal, insbesondere in den Haupteinkaufszeiten, angespannt. Hier muss der vorhandene Parkraum im Umfeld besser aktiviert werden.

Wesentliche Impulse für die zukünftige Stadtteilentwicklung, insbesondere auch für den Einzelhandel, werden von den beiden Neubaugebieten ausgehen. Der mit der Bevölkerungszunahme verbundene Kaufkraftzuwachs wird auch künftig dem ortsansässigen Einzelhandel eine tragfähige Grundlage sichern. Zudem wird es möglich sein, im Zuge der weiteren Aufsiedlung des Neubaugebietes Seckenheim-Süd einen neuen Versorgungsschwerpunkt im Wohngebiet zu etablieren, der die momentane Nahversorgungslücke im Süden schließen wird. Darüber hinaus sind wegen der bestehenden Konkurrenzsituation zu den großflächigen Einzelhandelsstandorten in den benachbarten Gewerbegebieten nur geringe Entwicklungsspielräume vorhanden.

Im Stadtteilzentrum Seckenheimer Hauptstraße sind aufgrund der schmalen, langgezogenen Grundstücke größere Flächen für eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nur schwer bereitzustellen. Es sollte deshalb überprüft werden, ob im Rahmen einer Umstrukturierung und Neuordnung von bestehenden Grundstücken im Zentrumsbereich (ggfs. auch zweite Reihe) Flächen für einen größeren Nahversorger (Supermarkt, Discounter) geschaffen werden könnten. Dieser würde als Frequenzbringer auch künftig das bestehende Zentrum stabilisieren helfen.

3.3.15 Friedrichsfeld

Der Stadtbezirk hat ca. 6.200 Einwohner (Stand 31.12.98). Das historisch kleinteilig strukturierte Friedrichsfeld entwickelte sich aus einer im 17. Jahrhundert gegründeten Hugenottensiedlung. Es wurde 1930 eingemeindet und besitzt mit seiner überwiegenden Einzelhausbebauung noch dörflichen Charakter. In südlicher Richtung schließt sich jenseits der Bahnstrecke die in den 30er Jahren angelegte Kleinsiedlung Alteichwald an.

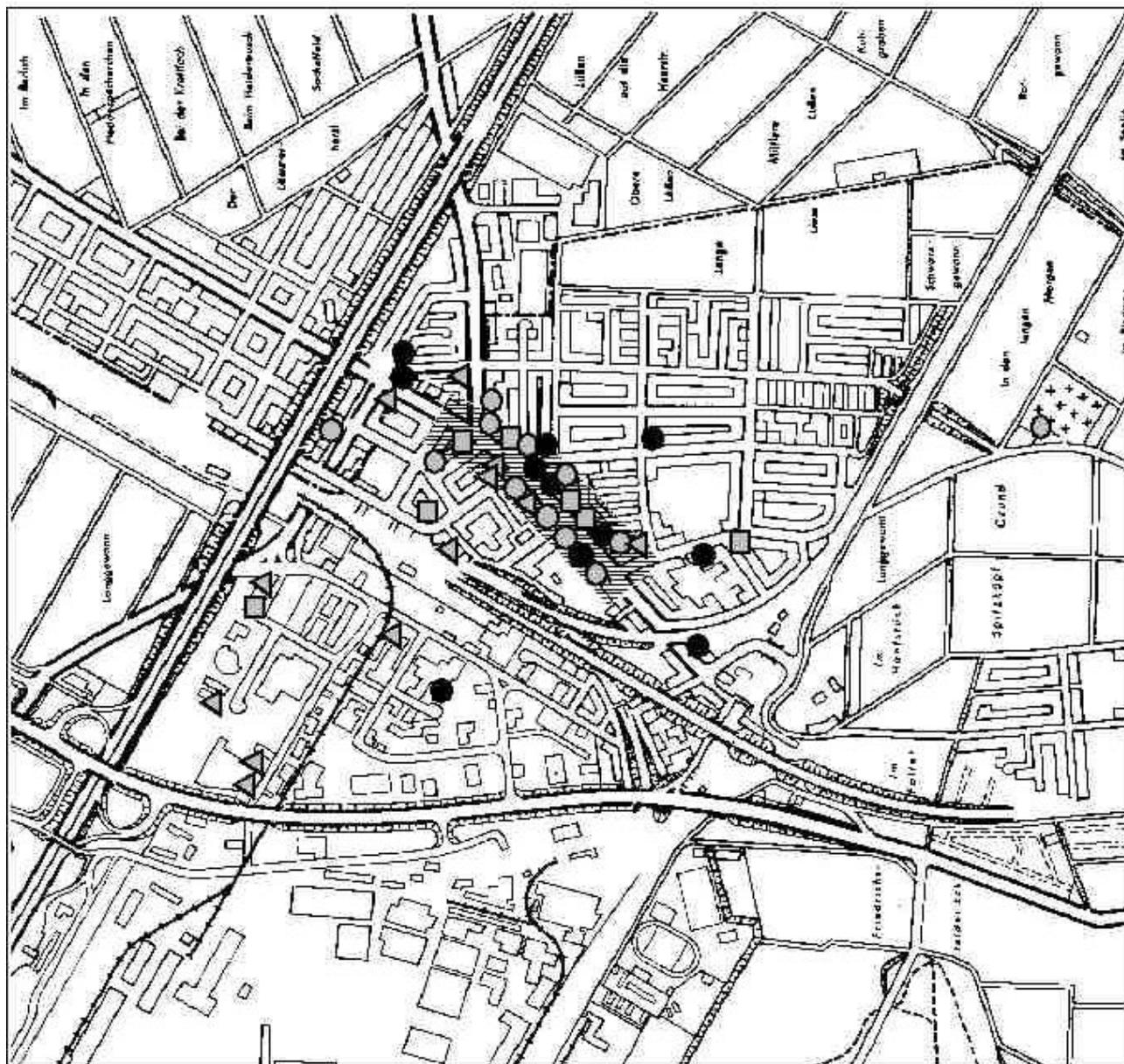
In Friedrichsfeld übernimmt der Bereich an der Vogesenstraße traditionell die Aufgabe der zentralen Versorgung des Stadtbezirkes. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Friedrichsfeld und die Abgrenzung der zentrale Lage zeigt Abb. 17.

Insgesamt kann in Friedrichsfeld die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere im Nahrungs- und Genußmittelbereich, als gut bezeichnet werden. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf liegt zwar rein rechnerisch unter dem Mannheimer Durchschnitt, doch ist die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die in diesem Wert keine Berücksichtigung finden, überdurchschnittlich gut.

Das Stadtteilzentrum Vogesenstraße, im überwiegend kleinteilig strukturierten, historischen Ortskern gelegen, weist einen guten Besatz an Geschäften der Nahrungs- und Genußmittelbranche und einige Geschäfte im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auf. Zusätzlich besitzt es einige wichtige Dienstleistungseinrichtungen (Rathaus, Banken, Gaststätten). Ferner sind einzelne, die Grundversorgung sicherstellende Betriebe über die Wohnbereiche des Stadtbezirkes verteilt und in fußläufiger Entfernung zu erreichen. Die Alteichwald-Siedlung ist aufgrund ihrer geringen Einwohnerzahl und damit fehlenden Tragfähigkeit ohne eigene Versorgungseinrichtungen.

Abb. 17

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiches des Stadtbezirkes Friedrichsfeld



- Kurzfristiger Bedarf
(u.z. Lebensmittel, Drogerie- u. Schreibwaren)
- Mittelfristiger Bedarf
(u.z. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren)
- △ Langfristiger Bedarf
(u.z. Möbel, Uhren, Schmuck, Bekleidwaren)
- ⬠ Kaufhaus, Warenhaus,
Verbrauchermarkt
- Lebensmittelhandwerk
- ||||| Zentraler Bereich



Die Ausstattung Friedrichsfelds im übrigen Einzelhandel kann als ausreichend bezeichnet werden. Es sind zahlreiche Angebote vorhanden, die sich ebenfalls vorwiegend in der Vogesenstraße befinden. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt etwas unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. In einigen Sortimentsbereichen sind Angebotslücken vorhanden.

Die genauen Anteile der verschiedenen Bedarfsstufen und Sortimente an der Verkaufsfläche in den integrierten Lagen von Friedrichsfeld stellt Tabelle 18 dar.

Tab. 18: Einzelhandelsangebot in Friedrichsfeld in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	580	38,7
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	220	14,7
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	115	7,7
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	85	5,7
Kurzfristiger Bedarf	1000	66,7
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	325	21,7
Schuhe / Lederwaren	35	2,3
Haushaltswaren / Bestecke	20	1,3
Mittelfristiger Bedarf	380	25,3
Uhren / Schmuck	20	1,3
Foto / Optik	60	4,0
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	40	2,7
Langfristiger Bedarf	120	8,0
Insgesamt	1500	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Die Angebotssituation in Friedrichsfeld ist vor allem von dem starken Wettbewerb mit den großflächigen Betrieben im benachbarten Gewerbegebiet Neu-Edingen (u.a. Real-Markt) geprägt. Dorthin sind, ebenso wie in die Innenstadt von Mannheim, hohe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums von Friedrichsfeld ist für den Individualverkehr und den ÖPNV im wesentlichen sichergestellt. Durch die Autobahn und die Gleisanlagen kommt es jedoch zu einer starken baulichen Zerschneidung des Stadtteils und teilweise unbefriedigenden Zugangsmöglichkeiten zum Kernbereich von Friedrichsfeld.

Die baulich-räumliche Entwicklung von Friedrichsfeld im Bereich Wohnen ist vorerst abgeschlossen, nachdem eine Siedlungserweiterung Alteichwald erst einmal zurückgestellt

worden ist. Damit wird sich die in den letzten Jahren stagnierende Bevölkerungsentwicklung im Stadtbezirk wahrscheinlich weiter fortsetzen, so dass kein Anstieg des Kundenpotentials für den örtlichen Einzelhandel zu erwarten ist. Vorrangiges Ziel muss es deshalb sein, den vorhandenen Einzelhandelsbesatz zu stabilisieren.

Um die zentrale Lage in Friedrichsfeld schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in dem potentiell gefährdeten Randbereich westlich der Bahntrasse/Gewerbegebiet Friedrichsfeld die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

3.3.16 Neckarau

Neckarau gehört mit ca. 35.300 Einwohnern (Stand 31.12.98) zu den größeren Stadtbezirken von Mannheim. Der Stadtbezirk ist sehr heterogen und setzt sich aus den Teilen Neckarau, Almenhof und Niederfeld zusammen. Alt-Neckarau zwischen Neckarauer Straße, Steubenstraße und Rottfeldstraße gelegen, zeigt in seinem Gebäudebestand deutlich Spuren seiner langen dörflichen Vergangenheit. Dieser Kernbereich wird auch heute noch durch enge Straßen mit geschlossener Bebauung geprägt. Nördlich der Rottfeldstraße schließt sich der Almenhof, ein in den 20er Jahren als Gartenstadt angelegtes Wohngebiet mit Einzelhaus- und mehrgeschossiger Mietshausbebauung an. Das Neubaugebiet Niederfeld wurde in seinem nördlichen Abschnitt bereits ab den 70er Jahren, der überwiegende Teil erst in den 80er und 90er Jahren bebaut.

In Neckarau erstreckt sich das Stadtteilzentrum an der Friedrichstraße und Rheingoldstraße zwischen Neckarauer Straße und Wörthstraße. Eine weitere Konzentration von Versorgungseinrichtungen weist im Neckarauer Kernbereich außerdem die Schulstraße auf. Im Westen des Stadtbezirkes befindet sich ein weiterer zentraler Nahversorgungsstandort am Rheingoldplatz bzw. an der Steubenstraße. Dieser Standort dient auch der Versorgung des neuen Wohngebietes Niederfeld. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Neckarau und die Abgrenzung der zentralen Lagen zeigt Abb. 18.

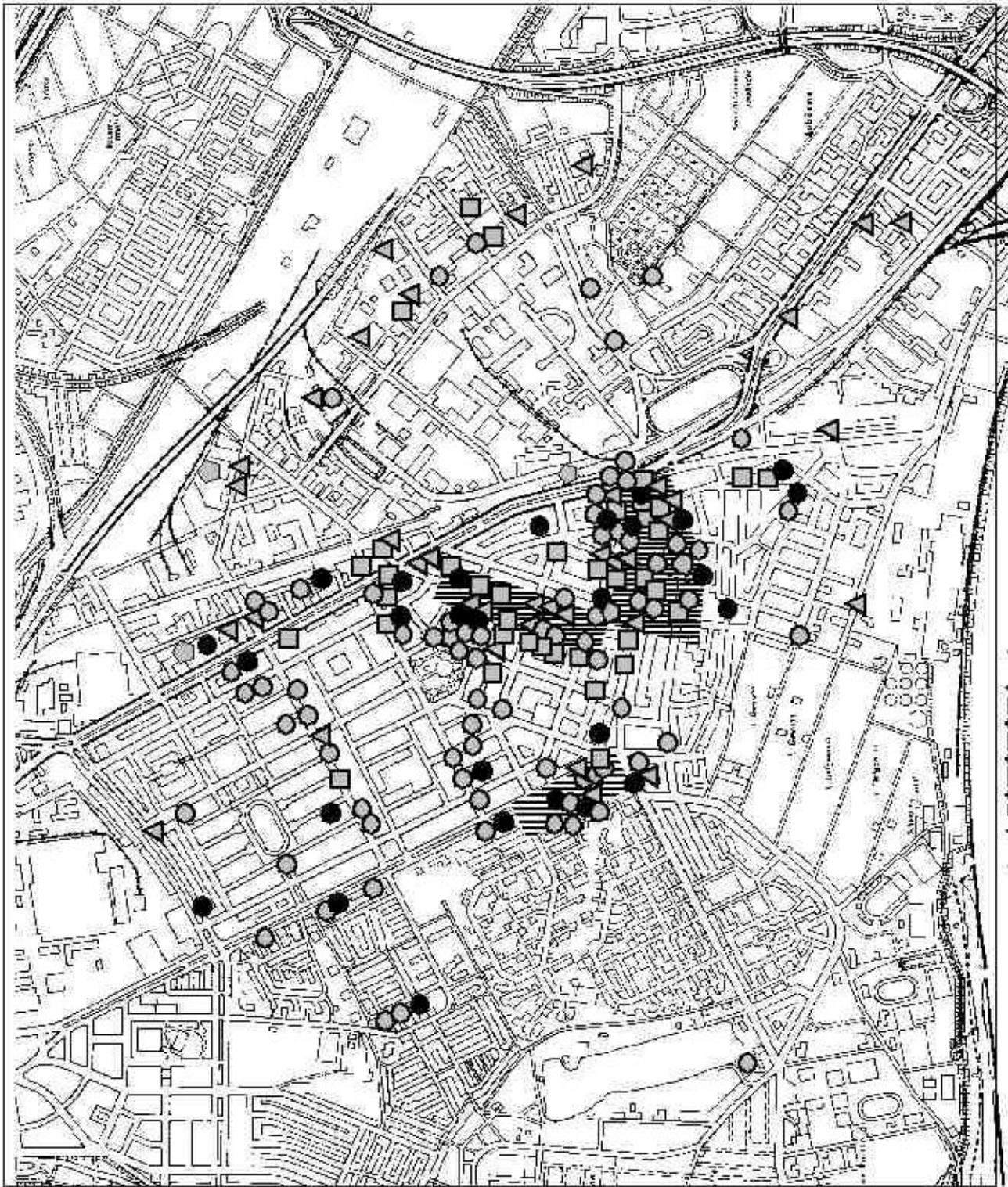
Insgesamt ist die Versorgungslage mit Gütern des täglichen Bedarfs in Neckarau gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarfsbereich und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen über dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke.

Das Stadtteilzentrum (Friedrichstraße und Rheingoldstraße) weist eine hohe Dichte von überwiegend kleinteilig strukturierten Einzelhandelsbetrieben im täglichen und mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auf. Darüber hinaus befinden sich dort zahlreiche Dienstleistungseinrichtungen, wie z.B. Rathaus, Apotheken, Post, Banken und Gaststätten. Außerdem wird das zentrale Nahversorgungsangebot durch einen Wochenmarkt auf dem Marktplatz vervollständigt. Ein ergänzender zentraler Standort von Versorgungseinrichtungen des täglichen Bedarfs im Neckarauer Kern befindet sich in der Schulstraße. Der Westen des Stadtbezirkes hat seinen zentralen Nahversorgungsbereich am Rheingoldplatz bzw. an der Steubenstraße. Dort sind mehrere Discounter bzw. Supermärkte und zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks ansässig, die auch das Niederfeld versorgen. Im Stadtteil Almenhof befinden sich zwei kleinere Nahversorgungsbereiche im Bereich der Niederfeldstraße und der Rottfeldstraße. Ferner sind einzelne Betriebe der Grundversorgung über den Stadtbezirk verteilt und in fußläufiger Entfernung vom jeweiligen Wohnort zu erreichen.

Abb. 18

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereiche des Stadtbezirkes Neckarau

- Kurzfristiger Bedarf
(z.B. Lebensmittel, Drogerie- u. Schreibwaren)
- ◻ Mittelfristiger Bedarf
(z.B. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren)
- △ Langfristiger Bedarf
(z.B. Möbel, Uhren, Schmuck, Bekleidung)
- ◡ Kaufhaus, Warenhaus,
Verbrauchermarkt
- Lebensmittelhandwerk
- ||||| Zentrale Bereiche



Zur Ergänzung der Nahversorgung des Stadtbezirks dienen außerdem die Angebote im östlich der Neckarauer Straße gelegenen Gewerbegebiet. Dort gibt es neben mehreren Lebensmittel-Discountern weitere Geschäfte zur täglichen Bedarfsdeckung.

Die Ausstattung Neckaraus im übrigen Einzelhandel ist ebenfalls gut. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt über dem Mannheimer Durchschnitt. Die zahlreichen, sich durch eine vielseitige Struktur auszeichnenden Angebote befinden sich vorwiegend im Stadtteilzentrum. Darüber hinaus gibt es auch in diesem Bedarfsbereich über Neckarau verteilt zahlreiche ergänzende Angebote an den bereits oben erwähnten zentralen Standorten (Schulstraße, Steubenstraße/Rheingoldplatz). Zusätzlich ist das östlich der Wohnsiedlungsbereiche gelegene Gewerbegebiet ein wichtiger Fachmarktstandort für großflächigen Einzelhandel mit regionaler Bedeutung.

Die auf der nächsten Seite folgende Tabelle 19 zeigt die Anteile der einzelnen Bedarfsstufen und Sortimente an der Verkaufsfläche in den integrierten Lagen des Stadtbezirks.

Der Einzelhandel in Neckarau besitzt insgesamt eine überdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote. Er weist nach der Innenstadt das höchste Umsatzvolumen auf und erzielt hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten Stadtgebiet. Die hohe Versorgungsqualität in allen Bedarfsbereichen ist zum Großteil auf den großflächigen Einzelhandel (Fachmärkte) in den Gewerbegebieten zurückzuführen. Aber auch die Betriebe in den integrierten Lagen von Neckarau binden aufgrund ihrer vielseitigen Struktur in größerem Umfang Kaufkraft aus ihren angrenzenden Wohnbereichen. Die entsprechende Kaufkraftbindungsquote weist im Vergleich zu den anderen Stadtbezirken (ohne Innenstadt) einen deutlich überdurchschnittlichen Wert auf.

Neckarau besitzt eine sehr gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums ist ebenfalls sehr gut. Die Parkplatzsituation im Stadtteilzentrum ist allerdings manchmal problematisch. Außerdem wirkt sich die hohe Verkehrsfrequenz in der Friedrichstraße und der Rheingoldstraße negativ auf die Attraktivität des Haupteinkaufsbereiches aus. Die stark befahrene B 36 trennt die Wohnbereiche Neckaraus vom Gewerbebereich im Osten, was die Erreichbarkeit der Fachmärkte in den Gewerbegebieten erschwert.

Städtebauliches Entwicklungspotential für die funktionale und räumliche Erweiterung des Zentrumsbereichs an der Friedrichstraße ist durch die Umnutzung des ehemaligen Seilwölf-Geländes vorhanden. Dort ist als vorgezogener Bestandteil des Zentrenkonzeptes die Errichtung eines Einkaufszentrums mit einem SB-Warenhaus, Fachmärkten und ergänzendem Facheinzelhandel vorgesehen. Die Realisierung dieses Projektes soll bis Ende 2000 erfolgen. Der Standort eröffnet die Möglichkeit, das Neckarauer Stadtteilzentrum gezielt auszubauen und zu stärken. Darüber hinaus erhalten mit dem Ausbau des Stadtteilzentrums in Neckarau die Stadtbezirke Lindenhof, Schwetzingenstadt, Oststadt und Rheinau ein attraktives regionales Einkaufszentrum.

Um die zentralen Lagen in Neckarau schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen östlich der Bahntrasse/Neckarauer Straße und Casterfeld-/Rhenaniastraße die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

Tab. 19: Einzelhandelsangebot in Neckarau in integrierter Lage

Sortiment	Verkauf sfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	5610	33,5
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	1285	7,7
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	610	3,6
Bücher	110	0,7
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	1045	6,2
Kurzfristiger Bedarf	8660	51,7
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	1300	7,8
Schuhe / Lederwaren	275	1,6
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	635	3,8
Spielwaren	225	1,3
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	290	1,7
Haushaltswaren / Bestecke	265	1,6
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	465	2,8
Mittelfristiger Bedarf	3455	20,6
Uhren / Schmuck	40	0,2
Foto / Optik	505	3,0
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	230	1,4
Computer und Telekommunikation	25	0,1
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	375	2,2
Teppiche, Bodenbeläge	60	0,4
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	1720	10,3
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	1405	8,4
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	280	1,7
Langfristiger Bedarf	4645	27,7
Insgesamt	16765	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

3.3.17 Rheinau

Der Stadtbezirk Rheinau setzt sich aus den Stadtteilen Rheinau, Rheinau-Süd, Casterfeld und Pflingstberg zusammen und hat ca. 26.500 Einwohner (Stand 31.12.98).

Rheinau entstand zu Beginn des Jahrhunderts im Rahmen der Errichtung des Rheinauhafens und wurde 1913 eingemeindet. Der Kern des Siedlungsbereiches liegt zwischen der Bahnlinie nach Karlsruhe und der B 36. Er wird überwiegend durch eine geschlossene Mietshausbebauung geprägt. Im östlichen Teil am Rheinauer Ring wurde in den 70er und 80er Jahren ein Wohngebiet mit Ein- und Zweifamilienhäusern angelegt. Südlich von Hafenanlagen und Bahnlinie befindet sich das Wohngebiet Rheinau-Süd, in dem vor allem Reihen- und Doppelhäuser um den Rheinauer See errichtet wurden. Nördlich von Rheinau liegt Pflingstberg, das in den 30er Jahren gegründet und in den 50er und 60 Jahren durch Geschosswohnungsbau erweitert wurde. In nordwestlicher Richtung schließt an die Siedlungsbereiche von Rheinau bzw. Pflingstberg das Casterfeld an, das in den 30er Jahren errichtet und in den 50er Jahren erweitert wurde. Nördlich davon liegt im Dreieck von Bahnlinie und Rhein-Neckar-Schnellweg das Gewerbegebiet Mallau, ein wichtiger Standort für Fachmärkte.

Die Aufgabe des Stadtteilzentrums übernimmt in Rheinau der Abschnitt der Relaisstraße zwischen Karlsplatz und Waldseestraße. Die Lage der Betriebe des Einzelhandels und des Lebensmittelhandwerks in Rheinau und die Abgrenzung der zentrale Lage zeigt Abb. 19.

Die Versorgungssituation mit Gütern des täglichen Bedarfs in Rheinau ist insgesamt gut. Die Versorgungskennziffer im täglichen Bedarf und die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegen im Durchschnitt der Mannheimer Stadtbezirke.

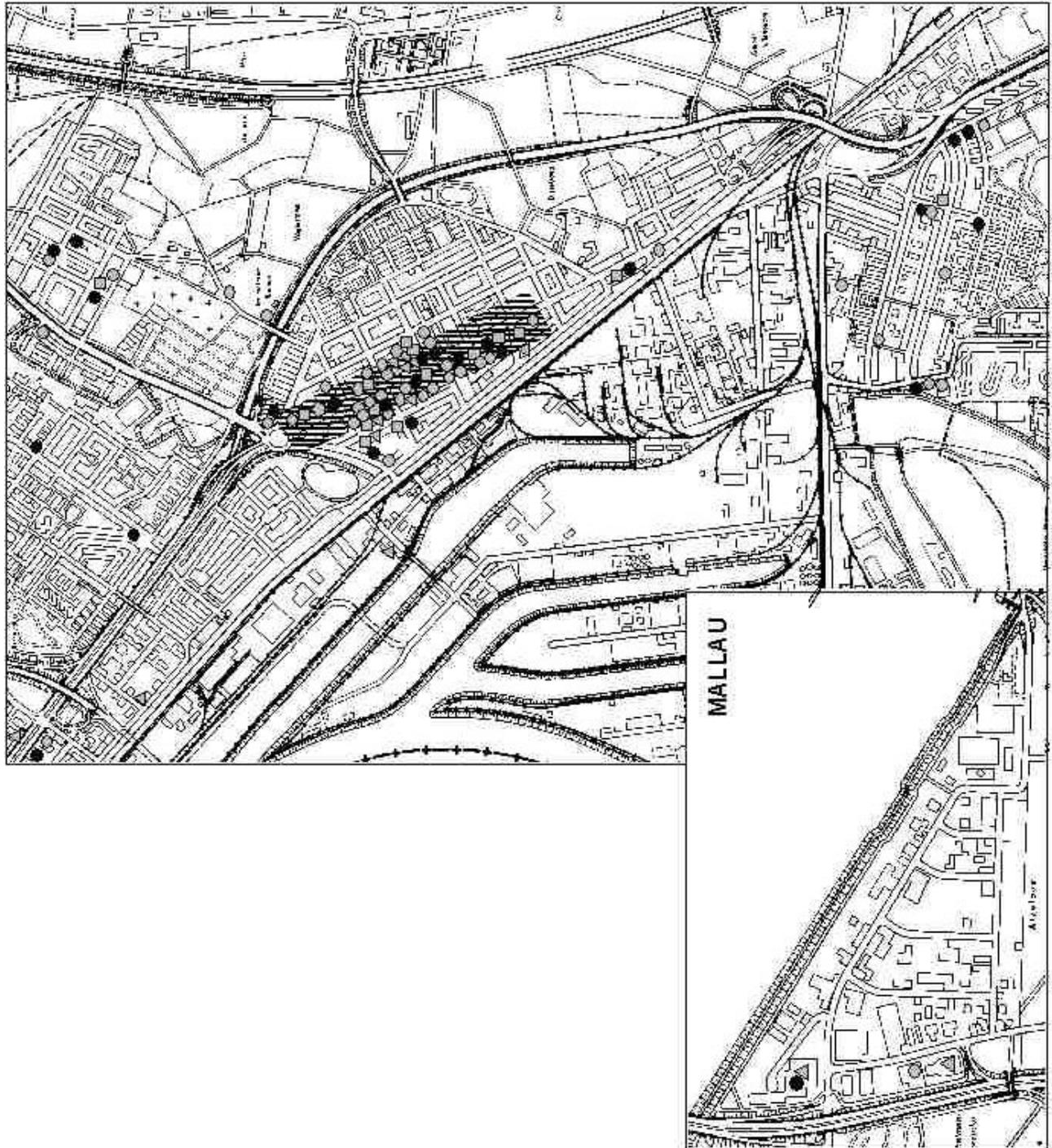
Das Stadtteilzentrum Relaisstraße weist einen hohen Besatz an Einzelhandelsgeschäften vorrangig zur Nahversorgung auf. Darüber hinaus sind dort einige Dienstleistungseinrichtungen (Gemeindesekretariat, Apotheken, Ärzte, Banken, Gaststätten) ansässig. Das Nahversorgungsangebot dieses Haupteinkaufsbereiches wird durch den Wochenmarkt auf dem Marktplatz vervollständigt. Weitere Nahversorgungsbetriebe sind teilweise über das ganze Gebiet des Stadtbezirkes verteilt und meist auch fußläufig vom Wohnort aus gut zu erreichen. Insbesondere in Rheinau-Süd entwickelten sich anstelle eines einzelnen, dominanten Versorgungszentrums mehrere kleine Nahversorgungsgebiete. Außer dem größeren Supermarkt in der Rohrhofer Straße, der den gesamten Rheinauer Süden versorgt, liegen diese im Bereich Lüderitzstraße (u.a. Post, Bank und Wochenmarkt) sowie in der Karl-Peters-Straße. Die Stadtteile Casterfeld und Pflingstberg besitzen aufgrund ihrer kleinen Bevölkerungszahl und der damit verbundenen, geringen Tragfähigkeit nur ein unvollständiges Nahversorgungsangebot.

Die Ausstattung Rheinaus im übrigen Einzelhandel ist ausreichend. Der überwiegende Anteil der Angebote ist in der Relaisstraße ansässig und vorwiegend kleinflächig strukturiert. Die Versorgungskennziffer im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegt etwas unter dem Durchschnitt aller Mannheimer Stadtbezirke. In einigen Sortimentsbereichen sind Angebotsdefizite festzustellen. Diese sind insbesondere auch auf die starke Wettbewerbssituation mit den großflächigen Anbietern in den Gewerbegebieten Neckar aus sowie jenseits der Stadtgrenze (Schwetzingen, Brühl) zurückzuführen.

Abb. 19

Einzelhandelsangebot und Abgrenzung zentraler Bereich des Stadtbezirkes Rheinau

- Kurzfristiger Bedarf
(z.B. Lebensmittel, Drogerie- u. Schreibwaren)
- ◻ Mittelfristiger Bedarf
(z.B. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren)
- △ Langfristiger Bedarf
(z.B. Möbel, Uhren, Schmuck, Bekleidwaren)
- ⬠ Kaufhaus, Warenhaus,
Verbrauchermarkt
- Lebensmittelhandwerk
- ||||| Zentraler Bereich



Die nachfolgende Tabelle zeigt die Anteile der einzelnen Bedarfsstufen und Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche in den integrierten Lagen des Stadtbezirks.

Tab. 20: Einzelhandelsangebot in Rheinau in integrierter Lage

Sortiment	Verkaufsfläche	
	abs. (m ²)	Anteil (%)
Nahrungs- und Genussmittel	3850	55,4
Drogerie-, Parfümerieartikel, Kosmetika	670	9,6
Bürobedarf, Papier-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf	215	3,1
Bücher	15	0,2
Blumen / Samen / Pflanzen / Zoo	235	3,4
Kurzfristiger Bedarf	4985	71,7
Bekleidung und Zubehör (einschl. Stoffe, Wolle, Kurzwaren)	425	6,1
Schuhe / Lederwaren	105	1,5
Sportartikel (einschl. Sportbekleidung) / Freizeit (einschl. Fahrräder / Anglerbedarf u.ä.)	115	1,6
Spielwaren	165	2,4
Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel / Bilder / Kunstgegenstände	200	2,9
Haushaltswaren / Bestecke	430	6,2
Haus-, Heimtextilien, Gardinen	65	0,9
Mittelfristiger Bedarf	1505	21,6
Uhren / Schmuck	30	0,4
Foto / Optik	85	1,2
Unterhaltungselektronik u. Zubehör (einschl. Tonträger)	35	0,5
Elektrogeräte, Elektroartikel, Elektronikzubehör / Lampen u. Leuchten	25	0,4
Teppiche, Bodenbeläge	15	0,2
Baumarktspez. Sortimente: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge / Farben, Lacke / Tapeten / Bauelemente, Baustoffe (einschl. Sanitärart., Rollläden, Markisen)	10	0,1
Möbel (einschl. Küchen- u. Büromöbel), Einrichtungsbedarf, Antiquitäten	150	2,2
Sonstiges (u.a. medizinische u. orthopäd. Artikel / Kfz-Zubehör, etc.)	120	1,7
Langfristiger Bedarf	470	6,7
Insgesamt	6955	100,0

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau

Aufgrund der hohen Kaufkraftabflüsse nach Neckarau, in die Innenstadt, aber auch über die Stadtgrenze hinaus, besitzt der Einzelhandel in Rheinau insgesamt eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote.

Die Erreichbarkeit Rheinaus und seines Stadtteilzentrums ist gut. Es besitzt eine gute Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz, sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV. Als etwas schlechter muss die ÖPNV-Anbindung von Pfingstberg angesehen werden. Durch die Bundesstraße (B 36) und die Gleisanlagen der Eisenbahn kommt es außerdem zu einer starken räumlichen Zerschneidung des Stadtbezirks, so dass eine funktionale Verbindung zwischen den einzelnen Stadtteilen nur schwer herzustellen ist. Negativ auf die Attraktivität des Haupteinkaufsbereiches wirkt sich auch der derzeit baulich schlechte Zustand der Relaisstraße aus, der aber durch die Umgestaltung der Relaisstraße im Zusammenhang mit der Erneuerung der Straßenbahnschienen (MVG) eine Aufwertung erfahren wird.

Zukünftig besteht städtebauliches Entwicklungspotential im Bereich Karlsplatz/Relaisstraße. Positive Impulse auf den Einzelhandel könnten dort im Rahmen einer Umgestaltung des Karlsplatzes und einer Neubebauung des angrenzenden Umfeldes ausgehen. Vorstellbar wäre hier eine gemischt genutzte Bebauung mit Wohnungen, Läden und Dienstleistungseinrichtungen.

Um die zentralen Lagen in Rheinau schützen und weiterentwickeln zu können, ist es erforderlich, in den potentiell gefährdeten Randbereichen zwischen Casterfeld- und Rhenastraße, Edinger Riedweg und Gewerbegebiet östlich der B 36 die Einzelhandelsflächen zu beschränken.

3.4 Gewerbe- und Sondergebiete

In Mannheim gibt es zahlreiche Gewerbe- und Sondergebiete mit einem Besatz an großflächigen Einzelhandelseinrichtungen. Diese Betriebe haben zusammen eine Verkaufsfläche von fast 200.000 m². Das entspricht etwa 35 % der gesamten Verkaufsfläche des Mannheimer Einzelhandels. Viele Betriebe davon haben als regionale Anbieter große Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Mannheim.

- Gewerbegebiet **Sandhofen** (Amselstraße)

Nordöstlich des Siedlungsbereiches von Sandhofen liegt das Gewerbegebiet an der Amselstraße. Die beiden großflächigen Einzelhandelsangebote mit einem SB-Warenhaus und einem Möbelmarkt mit zusammen rund 15.400 m² Verkaufsfläche haben über den Mannheimer Norden hinaus auch regionale Bedeutung. Der Standort ist gut an das Verkehrsnetz (B44) angebunden. Auch die ÖPNV-Verbindung ist gewährleistet (Busverbindung). Die Erreichbarkeit von den Wohngebieten Sandhofens und Schönaus aus ist zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgrund der Randlage problematisch.

- Sondergebiet an der **Waldstraße**

Auf dem Waldhof liegt im Dreieck zwischen der B44 (Waldstraße) und der Trasse der westlichen Riedbahn auf einer ehemaligen Industriefläche von Bopp und Reuther der Solitärstandort eines größeren Baumarktes mit einer Verkaufsfläche von rund 12.000 m². Dieser Baumarkt versorgt vor allem die nördlichen Stadtteile Mannheims.

- Gewerbegebiet **Auf dem Sand/Zamenhofstraße**

Westlich des Wohnbereichs von Käfertal liegt zwischen Speckweg und Obere Riedstraße in verkehrsgünstiger Lage der Solitärstandort eines kleineren Baumarktes mit ca 3.500 m².

- Gewerbegebiet **Käfertal** (Oskar-von-Miller-Str.)

Das Gewerbegebiet grenzt im Westen an den Wohnbereich Käfertals. Hier haben ein Bäder- und Fliesenfachmarkt sowie ein Möbel-Fachmarkt ihren Standort.

- Sondergebiet **Vogelstang** (Spreewaldallee)

Regionale Bedeutung besitzt der großflächige Einzelhandel in einem Sondergebiet an der Spreewaldallee im nordöstlichen Randbereich des Stadtbezirks Vogelstang. Dort haben ein großes SB-Warenhaus (15.000 m²), ein Baumarkt (16.000 m²) und das größte Möbelhaus (40.000 m²) in Mannheim ihren Standort. Mit der insgesamt dort angebotenen Verkaufsfläche von 71.000 m² ist das Sondergebiet an der Spreewaldallee flächenmäßig der größte Standort für großflächigen Einzelhandel in Mannheim. Seine Erreichbarkeit ist dank eines optimalen Anschlusses an das Straßenverkehrsnetz sehr gut. Eine regelmäßige ÖPNV-Verbindung (Bus) ist ebenfalls vorhanden.

- Gewerbegebiet **am neuen Messplatz**

Südlich des neuen Messplatzes hat sich in der Vergangenheit in einem Gewerbegebiet innerhalb des Wohnsiedlungsbereichs der Neckarstadt ein sowohl mit dem PKW als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichender Möbelhausstandort mit rund 10.000 m² Verkaufsfläche etabliert. Nach der vor kurzem erfolgten Schließung des dort ansässigen Betriebs, ist für das leerstehende Betriebsgebäude eine bezogen auf die Neckarstadt struktur- und raumverträgliche Nachfolgenutzung zu finden.

- Gewerbegebiet **Wohlgelegen**

Zu Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen gehört das Gewerbegebiet Wohlgelegen, das im östlichen Bereich des Stadtbezirks zwischen Käfertaler Straße, Hauptfriedhof und östlicher Riedbahn gelegen ist. Das großflächige Einzelhandelsangebot besteht dort aus einem Unterhaltungs- und Elektro-Fachmarkt und einem Fachmarkt für Bodenbeläge und Tapeten mit zusammen ca. 4.600 m² Verkaufsfläche. Die beiden Fachmärkte besitzen Versorgungsfunktion für das gesamte nordöstliche Stadtgebiet.

- Gewerbegebiet **Fahlach**

Im Gewerbegebiet Fahlach zwischen Schwetzingenstadt, Autobahn und östlicher Riedbahn gelegen, haben ein Fachmarkt für Bürobedarf und ein Elektrogeräte-Fachmarkt mit zusammen rund 2.300 m² ihren Standort. Die Erreichbarkeit ist dank des direkten Anschlusses an das Straßenverkehrsnetz gut.

- Gewerbegebiet **Mühlfeld** (Seckenheimer Landstraße)

Westlich der Wohnbereiche von Neuostheim liegt zwischen Rhein-Neckar-Schnellweg und Autobahn A6 an der Seckenheimer Landstraße im Mühlfeld ein Gewerbegebiet mit einigen Fachmärkten. Ein großes Möbelhaus (16.000 m²), ein Teppichmarkt, ein Unterhaltungselektronik- und Elektro-Fachmarkt, ein Gartenmarkt, ein Sanitär- und Bäderfachmarkt und ein größerer Verbrauchermarkt (3.300 m²) haben dort ihren Standort gefunden. Sie haben Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet übernommen. Das Mühlfeld besitzt eine gute Anbindung an das Straßenverkehrsnetz. Der Standort ist allerdings für nicht motorisierte Bevölkerungsteile nur schwierig zu erreichen.

- Gewerbegebiet **Neckarau**

Die östlich der Wohnbereiche, jenseits der B 36 und der Bahnlinie gelegenen Gewerbegebiete von Neckarau sind ein bedeutender Standort für großflächigen Einzelhandel mit insgesamt ca. 15.600 m² Verkaufsfläche. Dort sind u.a. ein Unterhaltungselektronik- und

Elektro-Fachmarkt, zwei Möbelmärkte, ein Baumarkt sowie ein Verbrauchermarkt ansässig. Die Standorte besitzen eine gute Anbindung an das Verkehrsnetz, allerdings ist die Erreichbarkeit einzelner Bereiche mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr umständlich.

- **Gewerbe- und Sondergebiet Mallau**

Im Dreieck zwischen Rhein-Neckar-Schnellweg und Bahnlinie nach Heidelberg (Rangierbahnhof) liegt das Gewerbe- und Sondergebiet Mallau. An großflächigem Einzelhandel ist dort ein größerer Baumarkt mit ca. 12.000 m² Verkaufsfläche und ein Einrichtungshaus ansässig. Diese ziehen mit zusammen rund 19.000 m² Verkaufsfläche vorder-rangig Kunden aus dem Mannheimer Süden an. Für den Individualverkehr ist das Gebiet gut, für nicht motorisierte Bevölkerungsteile nur schwer erreichbar.

- **Gewerbegebiet an der Casterfeldstraße**

Im zwischen Neckarau und Rheinau gelegenen Gewerbegebiet an der Casterfeldstraße (B 36) haben sich einige großflächige Einzelhandelsanbieter niedergelassen, die vor allem Versorgungsfunktionen für den Mannheimer Süden übernommen haben. Ansässig an dem verkehrlich gut erreichbaren Standort sind ein Baumarkt, ein Möbel-Fachmarkt und ein kleinerer Verbrauchermarkt mit zusammen ca. 9.200 m² Verkaufsfläche.

- **Gewerbegebiet Friedrichsfeld**

In dem westlich der Bahnlinie zwischen Gleisanlagen und L 597 entstandenen Gewerbegebiet hat nur noch ein kleinerer Möbelfachmarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.500 m² seinen Standort, nachdem das dort ansässige Möbelhaus Unger mit ca. 15.000 m² Verkaufsfläche Anfang 1999 geschlossen hat.

Ausgehend von dem Grundsatz, bestehende Einzelhandelsstandorte weiter zu entwickeln anstatt neue Standorte zu schaffen, sollten zukünftig die bereits als Einzelhandelsstandorte profilierten Bereiche für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auch weiterhin zur Verfügung stehen. Begrenzt werden sollte lediglich die Höhe der branchenüblich angebotenen, zentrenrelevanten Randsortimente.

Die in den Gewerbegebieten bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden.

3.5 Zentrentypisierung

Die Zentrenhierarchie legt fest, welche Versorgungsfunktionen die einzelnen Stadtteilzentren in den Mannheimer Stadtteilen im Rahmen der gesamtstädtischen Versorgung wahrnehmen. Die jeweilige zuzuordnende Funktion hängt dabei vorderrangig von der quantitativen und qualitativen Ausstattung der Stadtteilzentren mit Einzelhandelsbetrieben ab.

Bei der hierarchischen Einstufung der Mannheimer Stadtteile in eine Zentrenstruktur wurde die von dem AGENDA Beratungsbüro entwickelte, methodische Vorgehensweise als Bearbeitungsgrundlage herangezogen. Danach lassen sich die einzelnen Stadtteilzentren hinsichtlich ihrer Ausstattung und Funktion in hierarchische Kategorien einstufen. Wesentliches Kriterium dabei ist das qualitative und quantitative integrierte Versorgungsangebot für die Bewohner eines Stadtteils. Nur die räumlich möglichst nahe Zuordnung der Versorgungseinrichtungen zum Bevölkerungsschwerpunkt kann die Nahversorgung für

alle Bevölkerungsgruppen gewährleisten. Entscheidend ist deshalb nicht die Zahl der Betriebe, sondern ihre kleinräumliche Konzentration im Stadtteil, ergänzt durch entsprechende Dienstleistungen.

Ein besonderes Problem bei der Bewertung der Stadtteilzentren stellen die Versorgungsangebote in den Gewerbegebieten und anderen städtebaulich nicht integrierten Lagen dar. Diese Angebote tragen zwar zur Nahversorgung bei, verhindern bzw. erschweren aber, dort wo es möglich wäre, eine integrierte Entwicklung. Sie werden bei der hierarchischen Einstufung hier nicht berücksichtigt, um Verzerrungen bei der funktionalen Bewertung der Stadtteilzentren zu vermeiden und um das funktionale Entwicklungspotential identifizieren zu können.

Die Einwohnerzahl ist hinsichtlich der Bewertung der Entwicklungsmöglichkeit bzw. der Bestandssicherheit des vorhandenen Angebots bei der Einstufung mit einzubeziehen.

Ferner wurde die städtebauliche Situation und die Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotentiale, Konkurrenzsituation, Nachfragepotential) mitberücksichtigt.

Anhand dieser Kriterien lassen sich die Stadtteilzentren und zentralen Lagen in Mannheim in folgende Typen einteilen (siehe auch Karte Zentrenstruktur):

A-Zentrum

Als höchstrangigstes Zentrum mit ihren herausragenden oberzentralen und gesamtstädtischen Funktionen in den Bereichen Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Kultur und Bildung ist die Innenstadt von Mannheim einzustufen.

B-Zentren

Die nächste Stufe der Zentrenhierarchie sind Stadtteilzentren, die Versorgungsfunktionen über ihren Stadtteil hinaus übernehmen. Diese Zentren besitzen ein umfassendes Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich mit mehreren Anbietern in Wettbewerbssituationen, eine gute Angebotssituation im mittel- und langfristigen Versorgungsbereich und darüber hinaus ein differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Diesem Zentrentyp zugeordnet werden können das Stadtteilzentrum der Schwetzingenstadt (Seckenheimer Straße, zusammen mit den ergänzenden Lagen in der Schwetzingen- und Rheinhäuser Straße), das auch Versorgungsfunktionen für die Oststadt übernimmt und das Stadtteilzentrum von Neckarau (Friedrichstraße/Rheingoldstraße, zusammen mit der Schulstraße) mit Versorgungsfunktion auch für den Almenhof und Lindenhof.

C-Zentren

C-Zentren sind lokale Versorgungszentren und übernehmen damit vorderrangig Versorgungsfunktionen für ihren Stadtteil. Sie haben ein gutes Angebot im kurzfristigen und ergänzende Angebote im mittel- und langfristigen Bereich. Zusätzlich sind an diesen Standorten auch einige Dienstleistungseinrichtungen zu finden.

Dieser Kategorie können aufgrund ihrer Ausstattung die Stadtteilzentren von Neckarstadt-West (Mittelstraße), Neckarstadt-Ost (Lange Rötterstraße), Sandhofen (Sandhofer Str./Schönauer Str.), Käfertal (Mannheimer Straße-nördlicher Abschnitt), Feudenheim (Hauptstraße), Seckenheim (Seckenheimer Hauptstraße) und Rheinau (Relaisstraße) zugeordnet werden.

Die Stadtteilzentren vom Typ C sind vor allem im Hinblick auf die tägliche Versorgung für weniger mobile Bevölkerungsgruppen wichtig. Besonderes Augenmerk ist deshalb auf die

Versorgungsdichte im kurzfristigen Bedarfsbereich zu legen. Diese Zentrentypen müssen langfristig in ihrer Ausstattungsqualität gesichert bzw. ausgebaut werden, da mit einer ausreichenden Versorgungsmöglichkeit im kurzfristigen Bedarfsbereich auch eine Standortbindung erreicht werden kann, die wiederum zur Sicherung anderer vorhandener Angebote notwendig ist.

Dieser Stadtteilzentrentyp stellt das wesentliche Rückgrat für eine wohnortnahe Versorgung dar und unterstützt vor allem das Ziel der Verringerung der Verkehrswege innerhalb der Stadt.

D-Zentren

D-Zentren sind ebenfalls lokale Versorgungsbereiche, die ihren Schwerpunkt aber in der Nahversorgungsfunktion haben. Sie verfügen über Einzelhandelsangebote im kurzfristigen Bedarfsbereich. Darüber hinaus sind in geringerem Umfang noch Angebote im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich und nur wenige oder keine Dienstleistungsangebote vorhanden.

Diesem Zentrentyp zuzuordnen sind Stadtteilzentren von Stadtteilen, die aufgrund des geringen Bevölkerungspotentials und/oder nicht-integrierter, großflächiger Angebote in der Umgebung in ihrer Entwicklung eingeschränkt sind (Wallstadt: Mosbacher-/Römerstraße; Friedrichsfeld: Vogesenstraße; Neuostheim: Dürerstraße; Jungbusch: Jungbusch-/Böckstraße; Vogelstang: Vogelstang-Center) sowie der Lindenhof (Meerfeldstraße), der durch seine Konkurrenzsituation mit der Innenstadt geprägt ist.

Desweiteren gehören in diese Kategorie Stadtteilzentren von Stadtteilen, in denen sich im Laufe der baulich-räumlichen Entwicklung kein dominantes Zentrum des Typs C herausbilden konnte und statt dessen mehrere zentrale Versorgungsbereiche die Nahversorgungsfunktion übernehmen. Dazu zählen auf dem Waldhof: Oppauer Straße, Speckweg und Rüsselsheimer Straße, Waldstr./Hanauer Straße, in Gartenstadt: Freyaplatz, Langer Schlag/Kasseler Straße, auf dem Luzenberg: Sandhofer Straße, auf der Schönau: Bereich Straßenbahn-Endschleife, Rastenburger Straße, Memeler Straße/Danziger Baumgang, Gryphiusweg sowie in der Oststadt mit Einschränkungen die Berliner Straße. Schließlich gehören hierzu auch die ergänzenden Nahversorgungszentren in Stadtteilen, die ein höherrangiges Stadtteilzentrum besitzen wie in der Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen (Am Steingarten/Herzogenried; Ulmenweg/Ecke Hochuferstraße und Käfertaler Straße/Wohlgelegen), in Käfertal (Mannheimer Straße-südlicher Abschnitt) und in Neckarau (Rheingoldplatz/Steubenstraße).

Stadtteile ohne Zentrum

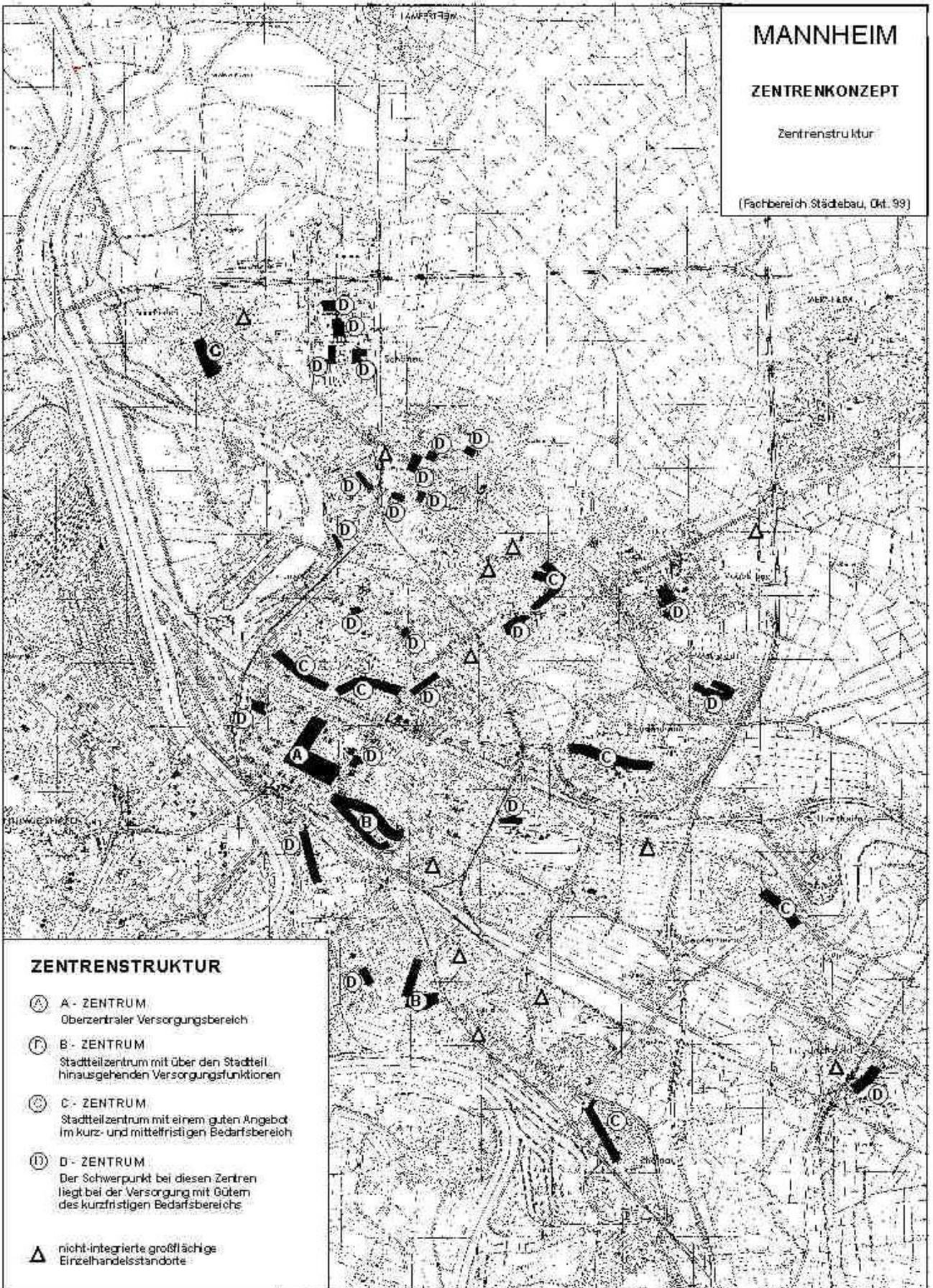
besitzen nur ein unvollständiges Einzelhandelsangebot. Von einem Zentrum kann aufgrund der geringen Anzahl der Versorgungseinrichtungen nicht gesprochen werden. Diese Standorte sind in ihrem Angebot fast ausschließlich auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt. Einzelne Geschäfte haben die Nahversorgung der Bevölkerung übernommen. Zu den Stadtteilen mit einer solchen Einzelhandelsausstattung zählen Almenhof, Blumenau, Casterfeld, Hochstätt, Neuhermsheim und Pfingstberg.

MANNHEIM

ZENTRENKONZEPT

Zentrenstruktur

(Fachbereich Städtebau, Okt. 99)



4. Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel in Mannheim

Die GfK Marktforschung hat in der „Grundlagenuntersuchung zum Zentrenkonzept Mannheim“ die Gesamttragfähigkeit für großflächigen Einzelhandel in Mannheim aufgezeigt (s. Band I), d.h. welche vorhandenen und zukünftigen „außenliegenden“ Flächen möglich erscheinen, ohne das Ziel der Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt und der Stadtteilzentren zu beeinträchtigen. Dabei wurde bewusst eine zurückhaltende Variante zur Ableitung von maximal zu bindender Kaufkraft in Mannheim gewählt, indem nur das engere Marktgebiet einbezogen wurde. Die ermittelten Entwicklungsspielräume stellen sich wie folgt dar:

Absatzform/Sortiment/Standortbereich	Verkaufsflächenzuwachs in m ²
Baumärkte/baumarkttypische Sortimente/ Gartencenter	30.000 - 35.000 m ²
Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser	12.000 - 14.000 m ²
Möbelhäuser/Einrichtungsbedarf	40.000 - 60.000 m ²
Innenstadtentwicklung	10.000 - 15.000 m ²
„Mannheim 21“	3.000 - 5.000 m ²
zentrenrelevante Sortimente in den Stadtteilzentren	ca. 5.000 m ²
insgesamt	100.000 -134.000 m²

Zu einer ähnlichen Größenordnung von max. 137.000 m² Verkaufsfläche kommt auch das AGENDA Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach im Rahmen eines für den Nachbarschaftsverband Heidelberg/Mannheim erstellten Einzelhandelsgutachtens⁴

Ausgehend von den dargestellten Potentialen schlägt die GfK Marktforschung die folgenden Maßnahmen in den einzelnen räumlichen Entwicklungsbereichen vor:

- Weiterentwicklung der sehr guten Angebotsstrukturen in der Innenstadt
- Modernisierung der Einzelhandelsstrukturen in den Stadtteilen Neckarau und Neckarstadt durch Schaffung neuer Einkaufsschwerpunkte
- Konzentration von zusätzlichen Fachmarktangeboten im nördlichen und östlichen Stadtgebiet und Verhinderung einer weiterer Fachmarktverdichtung im Süden
- keine Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel im Rahmen des „Mannheim 21“-Projektes unter Berücksichtigung des derzeitigen Bevölkerungsniveaus
- keine weitere Entwicklung des Gewerbegebietes Friedrichsfeld als Standort für großflächigen Einzelhandel

⁴ AGENDA Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklung, 1999: Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels. Studie für den Nachbarschaftsverband Heidelberg Mannheim (Entwurf).

- Erschließung eines Standortes für großflächigen Einzelhandel an der BAB-Anschlußstelle Mannheim-Sandhofen

Vor dem Hintergrund dieser Empfehlungen sind alle seit der Bestandserhebung erfolgten bzw. kurz- bis mittelfristig noch zu erwartenden Projektrealisierungen mit zu betrachten, um zu einer realistischen Einschätzung der zukünftig noch vorhandenen Entwicklungsspielräume zu gelangen:

- Baumarktspezifische Sortimente

Durch realisierte und noch geplante Neubau- und Erweiterungsmaßnahmen bereits in Mannheim ansässiger Betriebe (Bauhaus, Hornbach) wurde das Entwicklungspotential in diesem Sortimentsbereich vollständig ausgeschöpft. Im Teilkonzept Baumärkte (B-Vorlage Nr. 233/98) wurden deshalb auch keine zusätzlichen Entwicklungsflächen mehr vorgesehen.

- Möbelhäuser/Einrichtungsbedarf

Jüngste Entwicklungen wie die Betriebsaufgabe von Möbel-Unger in Friedrichsfeld sowie die erst vor kurzem erfolgte Schließung von Rheinmöve deuten daraufhin, dass der Markt in diesem Sortimentsbereich mittlerweile sehr eng geworden ist und der Wettbewerb immer härter wird. Vor diesem Hintergrund sind, wenn man den Neubau von Möbel Walther in Schwetzingen und die umfangreichen Erweiterungen bei den bestehenden Möbelhäusern MANN Mobilia und Segmüller sowie die geplante Ansiedlung auf dem ehemaligen Seilwolff-Gelände berücksichtigt, faktisch keine weiteren Entwicklungsspielräume mehr vorhanden.

- Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

Mit der geplanten Ansiedlung eines SB-Warenhauses auf dem ehemaligen Seilwolff-Gelände sowie der Ausschöpfung der Entwicklungsspielräume in der Neckarstadt von max. 6.500 m² im Rahmen der Nachfolgenutzung von Rheinmöve am Neuen Messplatz (die konkrete Dimensionierung der Verkaufsflächen wird derzeit im Rahmen eines B-Plan-Verfahrens geklärt; s. Kap. 3.3.3), verbleibt noch ein Potential in der Größenordnung von rund 2.000 m². Dieses verbleibende Flächenpotential sollte Entwicklungsspielräume zur Realisierung von Verkaufsflächenerweiterungen an bestehenden Standorten abdecken.

- Innenstadtentwicklung

Durch schon abgeschlossene bzw. noch laufende Umbau-, Neubau- und Erweiterungsmaßnahmen, insbesondere ehemaliges Hertie-Haus in E 1, ehemaliges Bekleidungshaus Dyckhoff in P 4, aber auch Engelhorn und Peek & Cloppenburg, wurden zum Erhebungszeitpunkt vorhandene Leerstände in den zentralen Einkaufslagen beseitigt und nahezu die Hälfte des ermittelten Entwicklungspotentials ausgeschöpft. Dessen ungeachtet bleibt die Innenstadt auch zukünftig **der** Einzelhandelsstandort innerhalb Mannheims, an dem auch weiterhin alle Sortimente, Betriebsformen und Betriebsgrößen erwünscht sind. Künftige größere Vorhaben infolge städtebaulicher Umstrukturierungen (z.B. Parkhaus Q 6, Telekomgebäude N 1) sind allerdings in ihrer konkreten Dimensionierung auf ihre städtebauliche und funktionale Integrierbarkeit in die bestehenden Strukturen der Mannheimer Innenstadt abzuklären.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass vor dem Hintergrund der seit der Bestandserhebung schon realisierten bzw. kurz- bis mittelfristig zu erwartenden Projektrealisierungen rein rechnerisch mittelfristig keine größeren Entwicklungsspielräume für zusätzliche großflächige Einzelhandelsstandorte im „Außenbereich“ von Mannheim mehr auszumachen sind. Entwicklungsspielräume verbleiben nahezu ausschließlich in der Innenstadt (s.o.). Neue Entwicklungsmöglichkeiten im „Außenbereich“ dürften sich allenfalls im Zuge von Marktberäuberungen eröffnen.

Vor dem Hintergrund der großen Entwicklungsdynamik im Einzelhandel ist vorgesehen, die Rahmendaten für die folgende Konzeption alle 5 Jahre (2002) zu aktualisieren.

5. Maßnahmenkonzept

Ausgangspunkt und Grundlage jedes Einzelhandelskonzepts bilden die Ziele, die erreicht werden sollen. Diese werden im nächsten Kapitel dargestellt.

Auf dieser Basis wird dann ein planerisches Konzept formuliert, das die räumliche Steuerung des Einzelhandels entsprechend dieser Zielsetzungen langfristig absichern kann. Dabei wurden auch als wesentliche, schon im Gemeinderat beschlossene Bausteine das Teilkonzept Baumärkte (B-Vorlage Nr. 233/98) und das Sortimentsleitbild (B-Vorlage Nr. 216/99) mit integriert, die aufgrund aktueller Entwicklungen in der Bearbeitung vorgezogen werden mussten.

Während dieser Handlungsansatz vorderrangig auf den „Außenbereich“ gerichtet ist, wurden die daran anschließenden Maßnahmenvorschläge entwickelt, um die zentralen Lagen in der Innenstadt und in den Stadtteilen zu stabilisieren, aufzuwerten bzw. weiterzuentwickeln.

5.1 Ziele des Zentrenkonzeptes

Leitziel ist, den vorhandenen Bestand zu sichern bzw. so weiterzuentwickeln, dass dabei der vorhandenen städtische Zentrenstruktur Rechnung getragen wird, d.h. die funktionale Zuordnung der Einzelhandelsbetriebe - insbesondere auch der Einzelhandelsgroßbetriebe - hat sich an der bestehenden funktional-räumlichen Gliederung der Stadt und ihrer Versorgungsbereiche zu orientieren. Ausgehend von diesem Leitziel ergeben sich die folgenden Einzelziele:

- Sicherung und Weiterentwicklung der Attraktivität und Zentralität der Innenstadt
- Sicherung und Weiterentwicklung leistungsfähiger Stadtteilzentren
- Sicherung der verbrauchernahen Grundversorgung innerhalb der Wohnquartiere
- Erhaltung kurzer Versorgungswege („Stadt der kurzen Wege“)
- Sicherung der gewerblichen Bauflächen für produzierendes Gewerbe und Handwerk
- Räumliche Steuerung des Einzelhandels auf die städtebaulich richtigen Standorte
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel
- Entwicklung von Zukunftsperspektiven für mittelständische Einzelhandelsbetriebe

5.2 Sortimentszuordnung

Das vorhandene Baurecht ermöglicht es den Kommunen auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung entsprechend den städtebaulichen Zielsetzungen räumlich zu steuern. Wesentlicher Baustein ist dabei die Differenzierung der Sortimente nach ihrer **Zentrenrelevanz**. Es ist deshalb notwendig, als Grundlage eine Sortimentsliste zu erstellen, welche die zentrenrelevanten und die nicht zentrenrelevanten Sortimente ausweist.

Die Abgrenzung für Mannheim wurde nach den folgenden Kriterien vorgenommen (vgl. B-Vorlage Nr. 216/99).

Als **zentrenrelevant** werden Sortimente eingestuft, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden;
- Kundenfrequenz erzeugen und somit eine wichtige zentrenbildende Funktion in der Innenstadt oder in den Stadtteilzentren erfüllen;
- einer zentralen Lage bedürfen und auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- im Hinblick auf die zentralörtliche Funktion für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in der Innenstadt und /oder in den Stadtteilzentren am stärksten vertreten sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotential zu erreichen;
- handlich sind, d.h. für Taschenkäufe geeignet sind und überwiegend ohne PKW transportiert werden können.

Als **nicht zentrenrelevant** werden vor allem Sortimente definiert, die

- in der Regel die zentralen Orte nicht prägen;
- aufgrund ihrer Größe/Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden;
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind;
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass diese Liste Diskussionen bezüglich der Zuordnung hervorruft, wenn man die Betriebstypen- und Sortimentsdynamik im Einzelhandel und die sich daraus verändernden Standortanforderungen seitens der Betreiber betrachtet. Es soll deshalb an den zur Zeit dynamischsten Warensortimenten die Abgrenzungsproblematik aufgezeigt und die Entscheidung hinsichtlich der Zentrenrelevanz nachvollziehbar gemacht werden.

Im Bereich **Lebensmittel** haben sich in den letzten Jahren durch die zunehmende Mobilität der Kunden und neue innerbetriebliche Techniken neue Betriebsformen entwickelt und in der Folge hat sich das Kundenverhalten in Richtung Vorratseinkauf mit dem Auto verändert. Die Anzahl der Lebensmittel-Discounter hat erheblich zugenommen. Diese siedeln sich zunehmend in nicht-integrierten Lagen an. Hier besteht inzwischen ein starker Zielkonflikt. Auf der einen Seite sind die Discounter bei der Bevölkerung wegen ihrer Preispolitik beliebt und stark frequentiert. Andererseits besteht das Problem, dass eine städtebaulich verträgliche Einbindung in den Siedlungskörper problematisch ist (schlechte Integrierbarkeit der eingeschossigen Bauweise und der geforderten ebenerdigen Parkplätze). Trotz dieser Entwicklung sind alle Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels als zentrenrelevant einzustufen, da die Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung eines der vorrangigen stadtentwicklungspolitischen Ziele ist. Es wird deshalb

angestrebt, die Lebensmittel-Discounter als Frequenzbringer in den wohnortnahen Zentren oder zumindest in unmittelbarer Nähe anzusiedeln, um dort die bestehende Qualität der Versorgungsstrukturen zu sichern oder sogar zu verbessern. Ist eine Ansiedlung im Stadtteilzentrum nicht möglich, so ist unbedingt auf eine gute räumliche Zuordnung zu den Wohngebieten zu achten. Die Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte ist außer mit dem Auto auch zu Fuß, mit dem Fahrrad und dem ÖPNV von den angrenzenden Wohngebieten aus sicherzustellen.

Getränke sind zentrenrelevant, aber sie werden häufig nicht mehr als zentrenrelevant betrachtet, weil sie in der Regel in Kisten und großen Mengen eingekauft werden. Eine Herauslösung aus der Liste der zentrenrelevanten Sortimente wäre nachvollziehbar, da der Betrieb eines Getränkemarktes erhebliche Störfaktoren aufweist (An- und Ablieferung mit LKWs, Be- und Entladen der Getränkekisten durch Kunden etc.). Dies wäre aber insofern problematisch, da es nicht der Systematik der Kategorisierung entsprechen würde. Es würde eine Artikelgruppe und nicht ein Sortiment bewertet. Hier müssen im Einzelfall planungsrechtliche Möglichkeiten gefunden werden.

Eine ebenfalls sehr auffällige Entwicklung im Bereich des großflächigen Einzelhandels war die Entstehung der Fachmärkte für **Unterhaltungselektronik (braune Ware)** und **Elektrogeräte (weiße Ware)**, die zunehmend mit dem PKW gut erreichbare Standorte bevorzugen. Da der Konsument sich heute im Vorfeld eines Großkaufes selbst informiert, entfällt zunehmend das Beratungsgespräch. Der Kunde fährt meist gezielt zum Fachmarkt, um das vorher ausgesuchte Produkt kostengünstig zu erwerben und direkt mit dem Auto abzutransportieren. Bei der Bestandsaufnahme des Mannheimer Einzelhandels zeigte sich, dass sich fast 2/3 der Verkaufsflächen im Bereich Elektrogeräte außerhalb der Innenstadt bzw. den Stadtteilzentren befinden und demnach nicht mehr als zentrenrelevant anzusehen sind. Dagegen sieht die Situation im Bereich Unterhaltungselektronik anders aus. Insgesamt befinden sich noch weit über 50% der Verkaufsflächen dieses Sortimentes in den zentralen Lagen. Berücksichtigt man dazu noch dessen attraktives Randsortiment (u.a. CDs, Kassetten, Videos), das für erhebliche Kundenfrequenz sorgt und zur Vielfalt in den Zentren beiträgt, so erfolgt die Einstufung des Sortiments Unterhaltungselektronik als zentrenrelevant.

Ebenfalls starken Veränderungen ist der Bereich **Computer** unterworfen. Da die Bedeutung der privaten Nutzung zunimmt, steigt die Verbreitung von Computerspielen, shareware etc. Auch lässt die zukünftige vielfältige Nutzung (Musik, Foto, Video, Spiele, Büro) kaum noch eine eindeutige Zuordnung zu einem Sortimentsbereich zu. Wie bei den Waren der Unterhaltungselektronik erfolgt der Kauf der Geräte oft gezielt mit sofortigem Abtransport per PKW. Andererseits ist das notwendige Zubehör - die Software - als Frequenzbringer innenstadtrelevant. Da sich aber in Gewerbegebieten zunehmend Computerfirmen mit angeschlossenem Handel niederlassen, wird dieses Sortiment als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Für die zukünftige Genehmigungspraxis soll die nachfolgende Sortimentsgliederung zu Grunde gelegt werden:

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> - Bekleidung aller Art - Blumen - Bücher, Zeitschriften - Foto, Video, Telefon - Geschenkartikel - Glas, Porzellan, Keramik - Hausrat, Haushaltswaren - Heimtextilien, Stoffe, Bettwaren - Kosmetika, Drogeriewaren, Reinigungsmittel - Kunst, Antiquitäten - Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle - Musikinstrumente, Musikalien - Näh- und Strickmaschinen/Zubehör - Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Verkaufsstellen von Betrieben des Ernährungshandwerkes) - Optik und Akustik - Papier-, Schreibwaren, Schul-, Bastelbedarf - Pharmazeutika - Schuhe, Lederwaren - Spielwaren - Sportartikel, Sportgeräte, Fahrräder - Tonträger - Uhren, Schmuck, Silberwaren - Unterhaltungselektronik - Zooartikel, lebende Tiere 	<ul style="list-style-type: none"> - Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör - Baustoffe, Fliesen, Holz, Bauelemente und Ausbaumaterial - Beleuchtungskörper - Bodenbeläge, Teppichauslegeware, Teppiche - Boote und Zubehör - Büromaschinen, Computer, Bürobedarf - Campingartikel - Elektrogeräte - (Elektro-) Installationsmaterial - Eisenwaren, Beschläge und Werkzeuge - Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf - Gartenbedarf, Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen - Kraft- und Brennstoffe - Möbel und Küchen - Rollläden, Markisen - Zweiräder, Kfz und Zubehör, Landmaschinen

5.3 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Auf der Grundlage der Bestandsaufnahme, der Sortimentsgliederung und der städtebaulichen Ziele, soll bei der zukünftigen, räumlichen Einzelhandelsentwicklung nach folgenden Grundsätzen verfahren werden (vgl. B-Vorlage Nr. 216/99):

1. Die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten soll nur noch in integrierten Lagen erfolgen. Darunter versteht man Standorte, die

sich in der Innenstadt, in Stadtteilzentren oder innerhalb der Wohnbebauung befinden. Die zentralen Bereiche sind für die Innenstadt und die Stadtteile dargestellt (s. Kap. 3.2 und 3.3). Die Ansiedlung dieser Sortimente soll in Gewerbe- und Industriegebieten vermieden werden. Ein begrenztes Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierten Lagen soll die Ausnahme bleiben.

2. Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können auch in anderen Lagen angesiedelt werden, soweit nicht städtebauliche oder raumplanerische Gründe dagegen sprechen. Es wird angestrebt, dass eine Konzentration auf wenige Standorte erfolgt.
3. Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind die zentrenrelevanten Randsortimente zu beachten. Es besteht allgemeiner Konsens, dass in bestimmtem Rahmen aus betrieblichen Gründen zentrenrelevante Randsortimente als Ergänzung zugelassen werden sollten. Diese sind jedoch in ihrem Umfang zu begrenzen. Bisher hat sich eine Begrenzung auf 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist es notwendig, eine maximale Obergrenze zu definieren. Diese wird auf max. 700 m² festgesetzt, da dies derzeit der Grenze der sogenannten Großflächigkeit entspricht. Dabei darf ein einzelnes Sortiment nur eine Verkaufsfläche von max. 400 m² belegen, damit die Fachmarkttiefe nicht erreicht wird.

5.4. Das Modell Räumliche Ordnung als räumlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung

Das in 1992 aufgestellte und 1998 fortgeschriebene Modell Räumliche Ordnung (MRO) zeigt unter Berücksichtigung der gewachsenen Strukturen die weiterführenden Perspektiven für die Entwicklung der Stadt Mannheim auf. Es gibt den räumlichen Entwicklungsrahmen vor, innerhalb dessen die Struktur und Funktion der einzelnen Teilräume festgelegt werden. Die Funktion Einzelhandel ist in diesen Gesamtrahmen einzubinden.

Ausgehend von der bestehenden Zentrenstruktur, den Zielen und den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung sowie den in Kap. 4 dargestellten, möglichen Entwicklungspotentialen für zusätzliche Verkaufsflächen wird deshalb ein räumliches Rahmenkonzept formuliert, das darlegt, welche städtebauliche Ordnung hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung von der Stadt Mannheim zukünftig verfolgt wird (s. Karte Räumliches Rahmenkonzept).

Das Konzept konkretisiert die gesamtstädtischen Ziele und Grundsätze für die verschiedenen räumlichen Teilbereiche der Stadt.

- In den räumlich definierten zentralen Lagen der Innenstadt und der Stadtteile sind Einzelhandelsbetriebe mit allen Sortimenten erwünscht, auch großflächige Betriebe. Diese müssen jedoch funktional und städtebaulich in die bestehende Struktur integrierbar sein. Innerhalb der Wohngebiete sollen kleinflächige, der Grundversorgung des jeweiligen Gebietes dienende Läden mit dem Schwerpunkt täglicher Bedarf (insbesondere Lebensmittel), ihren Standort finden.

- Grundsätzlich sollen die bestehenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten in den Gewerbe- und Sondergebieten in ihrem Bestand abgesichert werden. Für die weitere betriebliche Entwicklung wird eine maßvolle Erweiterung der Flächen mit zentrenrelevantem Einzelhandel ermöglicht. Zum notwendigen Schutz der benachbarten, integrierten Zentren wird diese flächenmäßige Vergrößerung jedoch auf einen Umfang bis maximal ca. 10% begrenzt. Auch die bestehenden, großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen durch ein Sondergebiet in ihrem Bestand abgesichert werden. Diese Betriebe erhalten die Möglichkeit, ihren Sortimentsbereich bis zur vollen Ausnutzung des bisher festgesetzten Maßes der baulichen Nutzung zu erweitern. Begrenzt werden nur die zentrenrelevanten Randsortimente. Ausgehend von den oben dargestellten Entwicklungspotentialen für großflächigen Einzelhandel (s. Kap. 4) soll neben den bereits bestehenden Standorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe nur noch eine Sonderbaufläche für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Baumärkte ebenfalls ausgeschlossen aufgrund von Beschlusslage Gemeinderat vom 30.06.1998, s. B-Vorlage Nr.233/98 im Anhang) im Bereich der Autobahnanschlussstelle Sandhofen der A 6 ausgewiesen werden. Die konkrete Ausgestaltung der Sortimente und Verkaufsflächen ist dabei im Rahmen des Bauleitplanverfahrens auf der Grundlage eines Markt- und Standortgutachtens zu klären.

Bei infolge der Marktberreinigung zur Umstrukturierung anstehenden Flächen (z.B. Unger, Rheinmöve) ist ausgehend von den geltenden planungsrechtlichen Rahmenbedingungen (Bestandsschutz) und den angestrebten städtebaulichen Rahmenzielen auf eine raum- und strukturverträgliche Nachfolgenutzung hinzuwirken. Im Falle einer Einzelhandels-Nachfolgenutzung ist die konkrete Dimensionierung von Art und Umfang der Sortimente im Rahmen des Bauleitplanverfahrens in einer Einzelfallprüfung festzusetzen. Dies gilt ebenso für die künftige Nutzung des Postgeländes am Hauptbahnhof. Hier ist im Rahmen der Gesamtkonzeption für die Umnutzung auch ein Nutzungsbau-stein Einzelhandel vorgesehen. Ausgehend von der Empfehlung der GfK Mark- forschung sind dabei max. 5.000 m² Verkaufsfläche - auch zentrenrelevante Sortimente, soweit dadurch keine wesentlichen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind - möglich. Die städtebauliche und funktionale Integration von Einzelhandelsnutzungen an diesem Standort ist auch hier im Rahmen des Bauleitplanverfahrens durch eine Einzelfallprüfung zu klären.

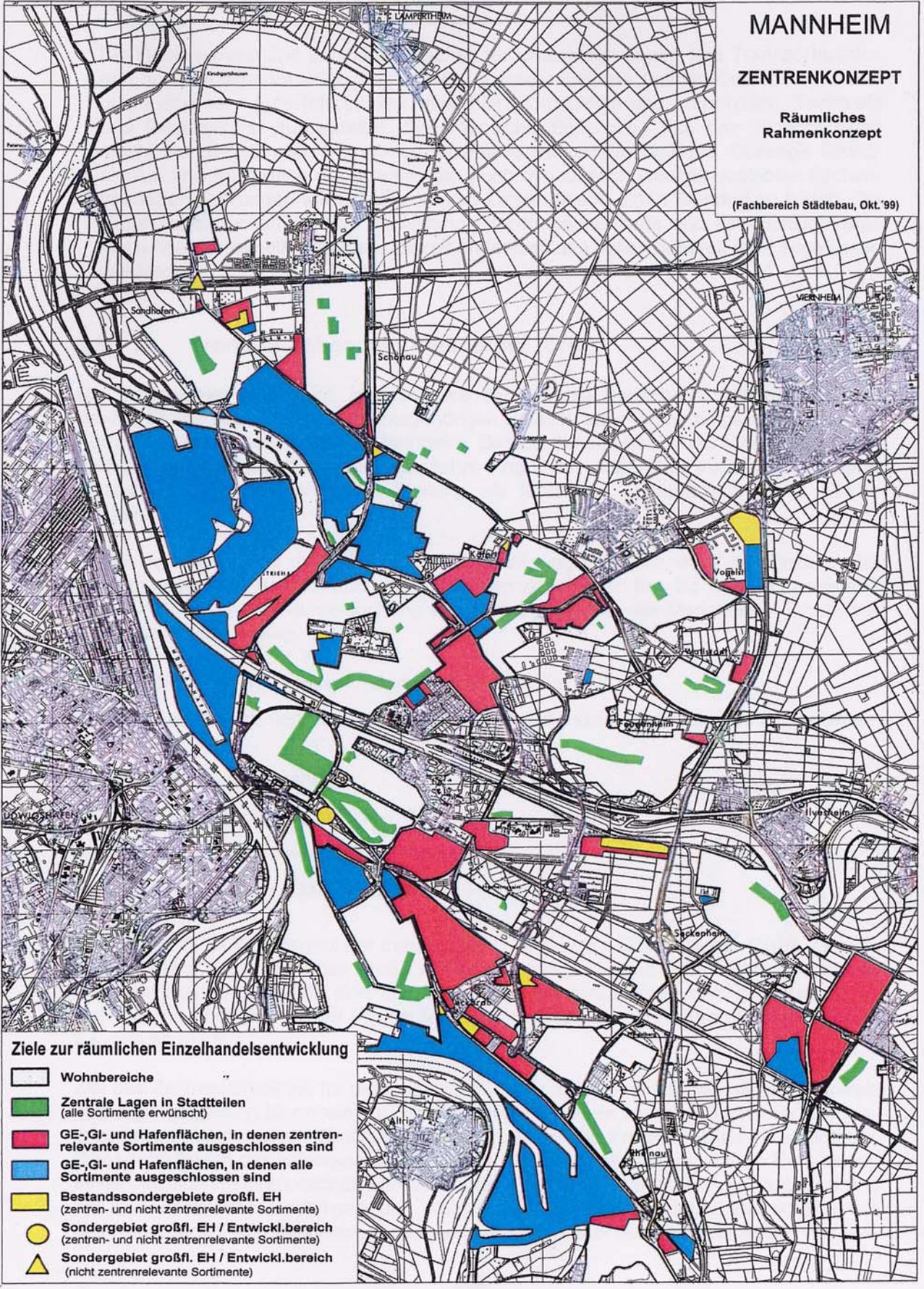
- Gewerbegebiete sind vorderrangig für das arbeitsplatzintensive Handwerk, produ- zierendes Gewerbe sowie produktions- und unternehmensorientierte Dienstleistungs- betriebe vorzusehen. In diesen Gebieten wird aufgrund der räumlichen Zuordnung zu den Wohnbereichen aber auch Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten die Möglichkeit gegeben, sich anzusiedeln.
- Die Stadt Mannheim muss mit ihren Industrieflächen sorgsam umgehen, weil eine Neu- ausweisung aufgrund der bestehenden räumlichen Restriktionen hinsichtlich der Sied- lungsflächenentwicklung nicht mehr möglich ist. Deshalb sind diese Flächen vorderran- gig für Industriebetriebe, produzierendes Handwerk und sonstige emissionsintensive Betriebe vorzuhalten. Zu diesen Flächen gehören auch bestehende Altstandorte in Gemengelagen (u.a. John Deere Werke/Lindenhof, Motoren-Werke Mann- heim/Neckarstadt, Drais-Werke/Waldhof, Bopp und Reuther/Waldhof), die als traditio- nelle Industriestandorte zu erhalten und damit die Arbeitsplätze zu sichern sind. In Industriegebieten sind deshalb generell keine Einzelhandelsbetriebe zulässig.

MANNHEIM

ZENTRENKONZEPT

Räumliches Rahmenkonzept

(Fachbereich Städtebau, Okt. '99)



- Die Hafengebiete sind traditionell Flächen für Umschlag-, Lager- und Transportfunktionen sowie Altstandorte für großflächige, wasserorientierte Industriebetriebe. Sie sind durch eine sehr gute Infrastruktur hinsichtlich Umschlag- und Lagerhallen, Terminals und Gleisanlagen ausgestattet. Ihre räumliche Entfernung zu den Wohngebieten macht sie zu optimalen Standorten für emissionsintensive Betriebe. Günstige Grundstücks- und Mietpreise ermöglichen es, auch ökonomisch weniger rentablen flächenintensiven Nutzungen wie Speditions- und Lagerbetriebe einen Standort zu finden. Die Hafengebiete sollen deshalb vorderrangig für hafensorientierte und emissionsintensive Nutzungen vorbehalten bleiben. Einzelhandelsbetriebe sollen generell nicht zugelassen werden.

5.5 Handlungskonzept Innenstadt (City)

Die Mannheimer Innenstadt, insbesondere der zentrale Bereich mit den Planken, der Breiten Straße sowie Teilen der dazugehörigen Parallel- oder Verbindungsstraßen, ist das Einzelhandelszentrum der Stadt Mannheim. Darüber hinaus besitzt die Mannheimer City, bezogen auf die quantitative und qualitative Angebotsvielfalt, aber auch nach den Umsatzzahlen, eine herausragende Stellung als führendes Einkaufszentrum im Rhein-Neckar-Raum.

Dieser positive Befund darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass der Einzelhandel der Mannheimer Innenstadt auch mit Problemen zu kämpfen hat. So wurden ausgehend von der GfK-Grundlagenuntersuchung folgende Schwächen der Mannheimer Innenstadt herausgearbeitet (s. Kap. 3.2.1):

- deutliche Strukturprobleme im Bereich Breite Straße
- Parallelstraßen zu den besten Lagen erfüllen häufig keine überregionale Einkaufsfunktion
- Leerstände in der Innenstadt
- Tragfähigkeitsprobleme einzelner Passagen
- Mängel im Bereich Verkehr/Erreichbarkeit
- Kriminalität in bestimmten Bereichen der Innenstadt

Hinzu kommt die Konkurrenz der benachbarten Zentren im Rhein-Neckar-Raum. Gerade Ludwigshafen unternimmt hier große Anstrengungen, um seine Attraktivität zu steigern. Beispiele aus jüngster Zeit sind das Walzmühle-Einkaufszentrum und der geplante S-Bahnhof mit Shopping-Center (Rheinufer-Süd) sowie die Standorte großflächigen Einzelhandels an der B 9.

Ziel des Zentrenkonzeptes für die Innenstadt/City muss es deshalb sein, die oberzentrale Versorgungsfunktion Mannheims zu erhalten und zu stärken und die City in ihrer erlebnisorientierten Funktionalität (Gastronomie, Kultur, Sport und Freizeit) weiter zu entwickeln. Dazu gehört auch das Hinwirken auf geeignete Rahmenbedingungen, wie die Entwicklung eines einzelhandelsfreundlichen Umfeldes durch die Stadt Mannheim, die Verbesserung der innerstädtischen Aufenthalts- und Wohnqualität, die Sauberkeit und Sicherheit sowie das Kultur- und Freizeitangebot. Zu denken ist hierbei aber auch an den Abbau von Auf

lagen sowie die Reduzierung von Nutzungsgebühren, wie sie in jüngerer Zeit durch die Änderung der „Allgemeinen Bestimmungen der Stadt Mannheim über die Stellplatzablösung“ erfolgt ist (s. B-Vorlage Nr. 2/99).

Im folgenden werden nun die einzelnen Bausteine des Handlungskonzeptes dargestellt.

5.5.1 Citymarketing

Ziele und Handlungsfelder

Die Stellung der Mannheimer Innenstadt als attraktivste Einkaufslage der Region zu sichern und – wenn möglich – noch auszubauen, erfordert eine umfassende Förderung des Standortes „City“ und die Entwicklung eines positiven Images für Mannheim. Wichtig ist dabei die Positionierung Mannheims gegenüber den Mittelzentren der Region und den Standorten großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf der „Grünen Wiese“.

Vor diesem Hintergrund soll als wichtiger Bestandteil des Handlungskonzeptes Innenstadt/City ein Projekt **Citymarketing Innenstadt** initiiert werden, das folgende Zielsetzungen verfolgt:

- ⇒ Förderung und Weiterentwicklung der Einkaufs- und Erlebnisqualität der Innenstadt.
- ⇒ Gewinnung neuer Investoren, auswärtiger Kunden und Gäste.

Daraus ergeben sich für das Citymarketing die nachstehenden Handlungsfelder:

- Positionierung der Mannheimer Innenstadt gegenüber den Einzelhandelsstandorten auf der „Grünen Wiese“ und gegenüber den regionalen Konkurrenten.
- Konzeption und Realisierung von Maßnahmen, die zum Erhalt und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels beitragen
- Entwicklung einer kompletten, gleichzeitig versorgungs-, erlebnis- und serviceorientierten Angebots- und Dienstleistungspalette für die Innenstadt
- Ausbau der Nutzungsmischung und -vielfalt
- Verbesserung der Kommunikation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren. Dazu gehört auch die Förderung von gemeinsamen Aktivitäten und Kooperationen
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität für Bewohner und Besucher. Dies beinhaltet die Initiierung von städtebaulichen Maßnahmen sowie von Maßnahmen in den Bereichen Sicherheit und Sauberkeit
- Sicherung der Erreichbarkeit der Innenstadt

Umsetzung

Grundlage für ein erfolgreiches Citymarketing ist ein komplexes, die gesamte Funktionalität einer Innenstadt berücksichtigendes Marketingkonzept, dessen Entwicklung zu den Aufgaben einer **Koordinations- und Beratungsstelle Citymarketing Innenstadt** beim Amt für Wirtschaftsförderung gehören wird. Diese Einrichtung kann auf den Erfahrungen des bereits beim Amt für Wirtschaftsförderung angesiedelten hauptamtlichen Koordinators „Aktionsprogramm Breite Straße“ aufbauen, der seit dem Sommer 1999 an der Um

setzung eines Marketingkonzeptes zur Verbesserung der Einkaufsattraktivität der „Breiten Straße“ arbeitet.

Die **Koordinationsstelle Citymarketing Innenstadt** ist als Schnittstelle zwischen der Verwaltung, dem Gewerbe, der Gastronomie, den Kultureinrichtungen sowie den Medien zu verstehen. Ihre Tätigkeit wird drei Aufgabenbereiche umfassen:

- Einen städtischen Aufgabenbereich, der vor allem die Verbesserung des „Produktes Innenstadt“ (Erreichbarkeit, Sicherheit, Sauberkeit, Gebäudesubstanz, Stadtbildverschönerung) beinhaltet
- Einen einzelhandelsbezogenen Aufgabenbereich (Verbesserung der Warenpräsentation, des Branchenmix, der Fassadengestaltung, gemeinsame Ladenöffnungszeiten und der Kundenfreundlichkeit und der Serviceleistungen). Dazu gehören auch die Vermittlung von Ladenleerständen sowie die Aktivierung von Verkaufsflächenpotentialen, insbesondere in 1A- und 1B-Lagen, um so eine Mietpreisespannung zu erreichen
- Einen Aufgabenbereich Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege: Dazu zählt die Initiative für gemeinsame Werbeaktivitäten, die Organisation von „Events“ für einen attraktiven Erlebniseinkauf (Ausstellungen, Sport und Spiel, Kunst und Kultur), aber auch die Entwicklung gemeinsamer Serviceleistungen wie Kinderbetreuung, öffentliche Toiletten oder Ruhezonen und Grünanlagen, die eine Entspannung von der Einkaufs hektik ermöglichen

Besonderes Augenmerk wird dabei zu legen sein auf:

- die Förderung von Public-Private-Partnerships,
 - die Erhöhung der Besucher- und Kundenzufriedenheit durch Initiierung von Verbesserungen auf der Angebotsseite (Infrastruktur, Einzelhandel, Dienstleistungen, Freizeit, Kultur),
 - die Stärkung der Identifikation der Bürger mit ihrem Zentrum die Profilierung und Positionierung Mannheims gegenüber Mitbewerbern durch Imagekampagnen und Öffentlichkeitsarbeit (Verbesserung der Nachfrageseite)
- sowie
- die Einbeziehung der Unterstadtquadrate mit einem hohen Anteil ausländischer Geschäftsleute und citynaher Stadtbezirke in das Marketingkonzept.

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Maßnahmenkonzeptes City-Marketing ist ein kooperatives Zusammenwirken der Verwaltung, des Einzelhandels, der Gastronomie, des Dienstleistungssektors und der Kultur sowie aller an der Stadtentwicklung beteiligten und interessierten Institutionen und Verbände. Dazu gehört die Bereitschaft der Wirtschaft zu Projekten des Public-Private-Partnership und die Bereitschaft des Einzelhandels und der Gastronomie zu gemeinsamen Aktionen (Verkaufsoffene Sonntage, Parkgebührenerstattung, Absprache bei Öffnungszeiten).

Diese Kooperation zu verwirklichen die wichtigste und zugleich auch schwierigste Aufgabe des Citymarketings, denn erwartungsgemäß dürfte es schwierig sein, kleine und große Fachgeschäfte, Filialisten und Warenhäuser – Unternehmen die auch ganz verschieden hohe Gewinne abwerfen – an einen Tisch zu bringen. Hier müssen alle Akteure davon überzeugt werden, dass die Qualität und Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Innenstadt jeden einzelnen angeht.

5.5.2 Städtebauliche Maßnahmen

Mit der planungsrechtlichen Absicherung des „Außenbereichs“ (s. Kap. 5.5) schafft das Zentrenkonzept die Grundvoraussetzung für die Sicherung und Weiterentwicklung der Einkaufszentralität der Mannheimer Innenstadt. Zusätzlich muss durch städtebauliche Maßnahmen auf eine Aufwertung der Innenstadt hingewirkt werden. Hier sind in erster Linie die im Rahmen des Stadtjubiläums 2007 vorgesehenen Projekte zu nennen:

- Das Entwicklungsprojekt „Kurpfalzachse“ mit der Aufwertung der Breiten Straße als zentrale Achse zwischen Kurpfalzkreisel und Schloss. Dazu gehören folgende Teilprojekte:
 - die Steigerung der Einkaufs- und Aufenthaltsqualität der „Breiten Straße“ und Verbesserung des Wohnumfeldes in den Parallelstraßen und benachbarten Quartieren
 - die Neu- und Umgestaltung des Nord- und Südkopfes der Kurpfalzbrücke
 - die Neugestaltung der Torsituation zur „Breiten Straße“ (Bereich Kurpfalzkreisel - U1).
- Die als Projekt „Mannheim 21“ bezeichneten Neukonzeption des Postareals und zukünftig nicht mehr benötigter Bahnflächen im Bereich des Hauptbahnhofes. Diese beinhaltet:
 - die Städtebauliche Aufwertung und Integration des Bahnhofsumfeldes und
 - die Entwicklung eines cityverträglichen Nutzungskonzeptes für die frei werdenden Bahnflächen und das Postareal (Wohnbebauung, Flächen für Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe).

Darüber hinaus ist zu untersuchen, ob und inwieweit im Bereich Q 6 (Parkhaus Heitger) und N 1 (Telekomgebäude) durch Umstrukturierungsmaßnahmen zusätzliche Entwicklungspotentiale städtebaulich und funktional aktiviert werden können.

Quartiermanagement: Die Innenstadt als Wohn- und Lebensstandort

Urbane Zentralität mit Handel, Gastgewerbe, Kultur und Unterhaltung kann sich nur in einer bewohnten Innenstadt entwickeln. Deshalb lässt sich der Standort Innenstadt auch durch Förderung und Verbesserung der Wohnfunktion aufwerten. Damit einhergehende positive Auswirkungen auf die sozio-demographische Bevölkerungsstruktur können auch zum Entschärfen sozialer Brennpunkte beitragen.

In diesem Zusammenhang sind im Rahmen von Stadterneuerungsprogrammen bereits einige Sanierungs- und Wohnumfeldmaßnahmen, insbesondere in Bereichen der östlichen Unterstadt angelaufen bzw. geplant.

Diese Maßnahmen soll ein umfassendes Quartiermanagement flankieren, das sich um eine nachhaltige Verbesserung der Bausubstanz öffentlicher und privater Gebäude sowie des öffentlichen Raumes bemüht und sich um die sozialstrukturellen Probleme der innerstädtischen Wohnquartiere kümmert.

5.5.3 Sicherheit und Sauberkeit

Sicherheit und Sauberkeit sind in der Diskussion um den Standort Innenstadt ein häufig angesprochenes, stark emotionsgeladenes Thema. Für den Einzelhandel bringt ein sicheres und sauberes Umfeld mehr Kundschaft und damit die Grundlage für das wirtschaftliche Überleben. Auch für das Halten, bzw. die Neubindung von Wohnbevölkerung ist ein angenehmes, sicheres und sauberes Wohnumfeld von größter Bedeutung.

Gerade im Bereich Sicherheit hat Mannheim, ob zurecht oder unzurecht (bezogen auf die Situation in anderen Städten), mit einem negativen Image zu kämpfen. So wird immer wieder auf folgende Probleme hingewiesen: Die im gesamten Innenstadtbereich verbreitete Rauschgiftkriminalität und deren Folgen, die aggressive Bettelei und Alkohol-exzesse sozialer Randgruppen (z.B. am Marktplatz) sowie das Problem „zweifelhafter Etablissements“ in der östlichen Unterstadt.

Auch im Bereich Sauberkeit kommt es immer wieder zu Beschwerden: Wilde Plakatierung, Wandschmierereien, vernachlässigte Grünanlagen und Plätze, Müllanhäufungen im Straßenraum sowie mit Tierexkrementen (Hunde, Tauben) verunreinigte Gebäude, Straßen und Spielplätze sind hier Teil einer Liste, die sich mühelos erweitern ließe.

Als Reaktion auf diese Sachlage ist das bereits laufende, von einem Förderverein getragenen Projekt „SIMA - Sicherheit in Mannheim“ zu verstehen. In einer konzertierten Aktion von Behörden, gesellschaftlichen Gruppen und Verbänden wurden auf Ebene der Gesamtstadt, aber auch auf Bezirksebene Arbeitskreise gebildet, deren Aufgabe es ist, Probleme in den Bereichen Drogen, Jugendkriminalität, Sauberkeit im öffentlichen Straßenraum und Stadtplanung zu erkennen, und Lösungsvorschläge zu erarbeiten. In diesem Zusammenhang ist auch die „Aktion Sicherheitspartnerschaft“ zu nennen, in der BGS und Polizei, etwa bei der Bekämpfung von Taschendiebstählen, eng zusammenarbeiten.

Zu den konkreten Maßnahmen der Stadt im Bereich Sicherheit und Sauberkeit zählt u.a. die neue Polizeiverordnung, die Einrichtung eines Drogensperrbezirks, die Anordnung vermehrter Polizeipräsenz in der Innenstadt sowie die Einrichtung des kommunalen Ordnungsdienstes.

Die bisher erfolgreiche Arbeit der Aktion SiMA lässt sich durch stärkere Einbindung des Einzelhandels und der Gastronomie sowie bessere und aktivere Zusammenarbeit vor Ort noch weiter verbessern.

5.6 Maßnahmen zur Förderung der Stadtteilzentren

Die Versorgungsfunktion in den einzelnen Stadtteilen kann sowohl im kurzfristigen als auch im mittel- bis langfristigen Bereich im wesentlichen als gut bezeichnet werden. Da die meisten Stadtteile aufgrund einer stagnierenden bis rückläufigen Bevölkerungsentwicklung und begrenzter innerörtlicher Flächenreserven nur ein geringes Entwicklungspotential besitzen, muss sich das Handlungskonzept für die Stadtteilzentren vorderrangig auf Maßnahmen zur Stärkung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen (Bestandspflege) konzentrieren.

5.6.1 Beratungsstelle für den Einzelhandel

Der schon seit Jahrzehnten zu beobachtende Strukturwandel im Einzelhandel führt dazu, dass immer mehr kleine und mittlere Einzelhandelsbetriebe dem Preis- und Kostendruck nicht mehr standhalten können und aufgeben müssen oder zumindest an Aufgabe denken. Selbst in den zentralen Einkaufslagen der Innenstadt, besonders in den Passagen hat der traditionelle Facheinzelhandel mit Tragfähigkeitsproblemen zu kämpfen. Dieser Verdrängungsprozess vernichtet zahlreiche selbständige Existenzen und gefährdet die im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung gewünschte verbrauchernahe Versorgungsstruktur in den Stadtteilzentren und Wohnquartieren. Außerdem führt der Strukturwandel im Einzelhandel durch die Verdrängung personalintensiver durch personalextensive Betriebsformen zum Verlust wohnortnaher Ausbildungs- und Arbeitsplätze mit traditionell hohem Frauenanteil.

Zu diesen grundsätzlichen Problemen kommt bei vielen alteingesessenen Familienbetrieben der ungewisse Generationswechsel, denn ist es schon lange nicht mehr selbstverständlich, dass die Nachfolgeneration, gerade auch in Anbetracht der wirtschaftlichen Unwägbarkeiten einer selbständigen Existenz, im Einzelhandel verbleibt. In vielen Stadtteilen, vor allen in den problematischen Bereichen der Unterstadt sowie in der Neckarstadt, aber auch in der Schwetzingenstadt oder auf dem Lindenhof ist daher eine weiteren Zunahme von Ladenleerständen zu befürchten.

In Quartieren mit schlechter Wohnqualität und – damit eng verbunden – einer ungünstigen sozio-demographischen Bevölkerungsstruktur (hohe Ausländerquote, Konzentration einkommensschwacher Bevölkerungsschichten) geben viele Einzelhändler auch deshalb auf, weil sie in einem derartigen Umfeld keine Zukunftsperspektiven mehr sehen, wodurch sich wiederum der Niedergang des Wohnumfeldes weiter beschleunigt. Zwar werden viele der entstehenden Ladenleerstände von ausländischen Einzelhändlern übernommen; durch deren starke Fixierung auf bestimmte, zumeist am Bedarf der eigenen Landsleute ausgerichtete Sortimente und fehlendes Know-how (z.B. im kaufmännischen Bereich) werden die Strukturprobleme einzelner Stadteile aber eher noch vergrößert.

Angesichts der beschriebenen Problematik wurde vom Amt für Wirtschaftsförderung das Konzept für eine Beratungsstelle erarbeitet, die kleinen und mittelständischen Einzelhandelsbetrieben, in enger Zusammenarbeit mit dem Einzelhandelsverband, dem BdS und der IHK, in schwierigen Situationen Hilfestellung gibt, fachspezifische Beratungsleistungen vermittelt und Perspektiven aufzeigt (Bestandspflege). Diese Entwicklung erfolgte in enger Abstimmung mit dem Einzelhandel, aus dessen Reihen immer wieder Bedarf für ein derartiges Beratungsangebot angemeldet wurde.

Die betriebliche Beratungsstelle soll zunächst für den Bereich der Unterstadt und Neckarstadt als Modellprojekt etabliert werden, da in diesen Bereichen der dringlichste Handlungsbedarf besteht. Eine Ausdehnung auf das übrige Stadtgebiet ist bei Erfolg und Bedarf vorgesehen.

Tätigkeitsfelder:

Die Arbeitsschwerpunkte der beim Amt für Wirtschaftsförderung zu etablierende Beratungsstelle für kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe dürften auf folgenden Gebieten liegen:

- Vermittlung fachspezifischer Beratungsleistungen in den Bereichen Unternehmensführung, Sortiments- und Ladengestaltung, aber auch im Marketing (Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, individuelle Werbeaktivitäten) und bei der

Schulung des Verkaufspersonals.

- Hilfestellung bei der Suche nach Nachfolgern, Partnern und Übernehmern.
- Beratung bei der Standortwahl. Dazu gehören auch Unterstützungsleistungen für Ansiedlungen in Neubaugebietern.
- Beratung und Unterstützung bei der Existenzgründung und -festigung, z.B. durch fundierte Standortberatung und Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Geschäftsräumen.
- Vermittlung von Ladenleerständen
- Unterstützung bei der Betriebserweiterung, da gerade in den Stadtteilzentren zu kleine Verkaufsflächen vorherrschen.
- Einbindung der Hauseigentümer in das Beratungssystem mit dem Ziel einer moderaten Mietpreisgestaltung. Diese sind davon zu überzeugen, dass Leerstände infolge überzogener Mietforderungen zum Niedergang eines Quartiers beitragen und damit den Wert ihrer Immobilien negativ beeinflussen.
- Initiierung von Maßnahmen, die zur Verbesserung der Umfeldbedingungen (z.B. Sicherheit, Sauberkeit) und damit zur Verbesserung der Tragfähigkeit problematischer Einzelhandelsstandorte beitragen.
- Integration der ausländischen Einzelhändler in die lokalen Versorgungsstrukturen. Diese konzentrieren sich zumeist auf wenige Sortimente (Obst, Gemüse, Lebensmittel, Haushaltswaren) und sind stark auf die eigenen Landsleute ausgerichtet. Die Defizite im optischen Erscheinungsbild und in der Warenpräsentation sind hier besonders groß.

Daneben ist es Aufgabe der Beratungsstelle, den Informationsfluss zwischen Politik, Verwaltung und Einzelhandel aufrecht zu erhalten. Sie vermittelt Ansprechpartner in der Stadtverwaltung und übernimmt in Problemfällen eine Vermittlerrolle, etwa bei Beschwerden über mangelnde Sicherheit und Sauberkeit im Umfeld eines Einzelhandelsstandortes oder bei der Beschaffung notwendiger Bau- und Betriebsgenehmigungen. Darüber hinaus ist sie Anlaufstelle für Einzelhändler, die für ihre Planung konkrete Auskünfte zu den städtebaulichen Entwicklungspotentialen ihres Standortes benötigen.

Ergänzend zu ihrer auf den Einzelbetrieb bezogenen Tätigkeit könnte die Beratungsstelle für den kleinen und mittelständischen Einzelhandel auch die Zusammenarbeit zwischen den Einzelhändlern und einem noch zu etablierenden Stadtteil- oder Quartiersmanagement koordinieren.

Fazit

Im Hinblick darauf, dass die großen Betrieben auf der „Grünen Wiese“ alle Wettbewerbsvorteile auf ihrer Seite haben, muss die Stadt den politisch gewollten Erhalt flächendeckender Versorgungsstrukturen und kleinteiliger Angebotsvielfalt in zentralen Lagen aktiv unterstützen. Dies kann sie aber nicht alleine durch Schaffung einschlägiger Rahmenbedingungen; dazu bedarf es auch einer aktiven, auf kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe zugeschnittenen Bestandspflege, die von einem kompetenten Ansprechpartner geleistet werden muss. Diese Funktion kann die oben beschriebene Beratungsstelle für kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe übernehmen.

5.6.2 Stadtteilmanagement/Stadtteilmarketing

Die Stadtteilzentren können nach der Studie der GfK-Marktforschung nur einen mehr oder weniger großen Teil des lokalen Kaufkraftpotentials abschöpfen. Die lokale Kaufkraftbindung zu erhöhen, weitere Abflüsse zu stoppen und eventuell Kaufkraft von Außen anzulocken ist deshalb die Hauptaufgabe eines Stadtteilmarketings.

Vorbild hierfür ist das City-Marketing-Pilotprojekt für die Breite Straße, das von der Stadtverwaltung und den Einzelhändlern jeweils hälftig finanziert wird. Da eine eigenständige Marketingorganisation für einzelnen Stadtteile nicht tragfähig ist, wird für ein erfolgreiches Stadtteilmarketing eine hohe Bereitschaft zur örtlichen Selbstorganisation zu entwickeln sein. Dies könnte in Form stadtteilbezogener Marketingarbeitsgruppen geschehen, die unter aktiver Beteiligung der ansässigen Geschäftswelt in Kooperation mit den örtlichen Verbänden und Gewerbevereinen, der Stadtverwaltung, insbesondere dem Amt für Wirtschaftsförderung, und den Bezirksbeiräten tätig werden. Die Federführung sollte jeweils beim örtlichen Gewerbeverein liegen, der letztlich auch die Umsetzung der Marketingaktivitäten koordinieren und erledigen muss.

Das Stadtteilmarketingkonzept besteht aus einem städtischen Aufgabenbereich, der vor allem die Verbesserung der Rahmenbedingungen (Erreichbarkeit, Sicherheit, Sauberkeit, Stadtbildverschönerung) beinhaltet, einem einzelhandelsbezogenen Aufgabenbereich (Verbesserung des Branchenmix, der Fassadengestaltung, gemeinsame Ladenöffnungszeiten) und einem gemeinsamen Aufgabenbereich (Imageverbesserung, Werbung/PR).

Die wichtigsten Ziele eines einzelhandelsorientierten, stadtteilbezogenen Marketings sind:

- ⇒ Die Attraktivitätssteigerung der Stadtteilzentren für Bewohner und Besucher
- ⇒ Die Stadtteilzentren in ihrer Nutzungsmischung und Nutzungsvielfalt auszubauen, zumindest aber zu erhalten
- ⇒ Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels in den Stadtteilzentren, vor allem gegenüber den großflächigen Einrichtungen auf der „Grünen Wiese“
- ⇒ Die Verbesserung der Kommunikation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren

Diese Zielsetzungen sind durch geeignete Maßnahmenkonzepte zu realisieren, die folgende Handlungsfelder umfassen könnten:

- Entwicklung eines stadtteilspezifischen Marketingkonzeptes
- Förderung stabiler und aktiver Aktionsgemeinschaften des Einzelhandels (Hier besitzt z.B. Rheinau eine gewisse Vorbildfunktion)
- Feststellen der Zielgruppen, die vorwiegend im Stadtteil einkaufen und entsprechende Ausrichtung von Warenangebot und Werbung
- Regelmäßige Werbeaktivitäten wie Sonderseiten im MM, Verkehrsmittelwerbung usw.
- Verstärkung der Kundenbindung durch die Entwicklung von Serviceangeboten
- Sonderöffnungsaktivitäten (verkaufsoffene Sonntage an historischen Daten, Festen usw.) Hier ist das gemeinsame Vorgehen aller Beteiligten zu koordinieren
- Wochenmärkte zur Abdeckung von Angebotsdefiziten
- Leistungsschauen der Gewerbetreibenden.

- Konzeption und Veröffentlichung eines Einkaufsführers mit Ladenöffnungszeiten, Parkmöglichkeiten und Fahrradwegen
- Förderung eines lokalen Bewusstseins in den Stadtteilen.
- Förderung privater Verschönerungsaktionen
- Einbindung ausländischer Ladenbesitzer in lokale Marketingaktionen
- Aktivierung der lokalen Arbeitskreise für Sicherheit und Sauberkeit

Für den Lindenhof wurde auf diesem Weg bereits 1996 ein Marketingkonzept erarbeitet, dessen Maßnahmenkatalog allerdings aufgrund der schwierigen Situation vieler mittelständischer Geschäfte und der relativ geringen Mitgliederzahl im dortigen Gewerbeverein erst langsam in seiner Umsetzung greift.

5.6.3 Sicherheit und Sauberkeit

Sicherheit und Sauberkeit sind wichtige Kriterien für die Attraktivität eines Wohnstandortes. Sind diese objektiv oder – wie es vielfach der Fall ist – nach der subjektiven Meinung der Bewohner nicht gewährleistet, werden gerade finanziell besser gestellten Bevölkerungsschichten ihrem Wohnquartier den Rücken kehren und abwandern. Da jedoch die Funktionalität eines Stadtteilzentrums nur bei einem nicht all zu großen Bevölkerungs- und Kaufkraftrückgang aufrechterhalten werden kann, wird sich damit dessen Attraktivitätsverlust weiter beschleunigen. Folglich leisten Maßnahmen, die dem Sicherheits-, Ordnungs- und Sauberkeitsempfinden der Bevölkerungsmehrheit Rechnung tragen, einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Standortqualität.

Sicherheit und öffentliche Ordnung

Was die öffentliche Sicherheit betrifft, so ergibt die Kriminalstatistik für die Mannheimer Stadtteile, mit Ausnahme der Innenstadt, keine signifikanten Schwerpunkte oder stadtteilspezifische Delikte. Dennoch wurde in den Anhörungen zum Zentrenkonzept immer wieder der Problembereich „Sicherheit und öffentliche Ordnung“ angesprochen, wobei die Beschwerden vor allem aus den innenstadtnahen Stadtbezirken (z.B. Neckarstadt-West) kamen. Im Mittelpunkt standen dabei folgende Themenbereiche:

- Vandalismus im öffentlichen Bereich und verwahrloste Grünanlagen,
- Sachbeschädigung und optische Umweltverschmutzung durch Graffiti,
- Trinkgelage auf Plätzen und Schulhöfen, in Grünanlagen und vor den Lebensmittel-Discountern,
- Drogenhandel rund um die Schulen
- die starke Verunreinigung von Gehwegen, Grünanlagen und Spielplätzen mit Hundekot

Generell bleibt aber festzuhalten, dass gerade im Bereich öffentliche Sicherheit und Ordnung eine große Lücke zwischen dem subjektiven Empfinden der Bevölkerung und der objektiven Sachlage klafft. Eine Versachlichung der Diskussion durch Aufklärung und Information ist hier sicherlich angeraten. Dies soll aber nicht heißen, dass die Bevölkerung ein „tolerierbares“ Maß an Kriminalität akzeptieren muss. Deshalb sind die in den letzten

Jahren primär für die Innenstadt entwickelten Sicherheitsmaßnahmen wie

- die neue, verschärfte Polizeiverordnung,
- die Aktion Sicherheitspartnerschaft, bei der Beamte des BGS und der Polizei eng zusammenarbeiten und
- vermehrte Kontrollen durch die Polizei und den kommunalen Ordnungsdienst

auch verstärkt auf problematische Stadteile anzuwenden.

Sauberkeit und Instandhaltung

Mehr noch als die Kriminalität wird von vielen Seiten die Verschmutzung von Straßen, Plätzen und Spielplätzen sowie die vernachlässigte Pflege öffentlicher Grünflächen beklagt.

Vor diesem Hintergrund wurde von der mittlerweile zum Eigenbetrieb Abfallwirtschaft gehörenden Stadtreinigung folgendes Handlungskonzept erarbeitet:

- Initiierung der „Aktion saubere Stadt“
- verstärkte Öffentlichkeitsarbeit (z.B.: Motivation zur Erfüllung der Reinigungspflicht, Problem Hundekot)
- Erhöhung der Reinigungsfrequenz durch zusätzliche Arbeitskräfte aus Arbeitsbeschaffungs- und Beschäftigungsförderungsmaßnahmen

Auch das Grünflächenamt will über den Einsatz von ABM- und BSHG-Kräften eine intensivere Pflege von Anlagen und Spielplätzen erreichen.

All diese Maßnahmen können bei der bekannt schlechten Finanzlage der Kommune ohne aktive Beteiligung der Bürgerschaft keinen Erfolg haben. Dazu gehört die (Wieder-) Erweckung des Verantwortungsgefühls der Bürger für den öffentlichen Straßenraum. So hat die Straßenreinigung damit begonnen, Hauseigentümer und Anwohner anzuschreiben, die ihrer Pflicht zur Reinigung der Gehwege nicht nachkommen. Als flankierende Maßnahme ist der Ordnungsdienst verstärkt zur Durchsetzung der entsprechenden Verordnungen einzusetzen (z.B. durch Verwarnung uneinsichtiger Hundehalter).

Soll das Konzept einer sauberen Stadt zum Erfolg werden, kann auf das freiwillige Engagement der Bürger und Gewerbetreibenden für die Sauberkeit und das Erscheinungsbild der Straßen und Plätze nicht verzichtet werden. So könnten sich die Anwohner um die Straßenrandbegrünung kümmern und Pflegepatenschaften übernehmen.

Andererseits kann bürgerschaftliches Engagement nur dann mit Erfolg eingefordert werden, wenn den Bürgern der Eindruck vermittelt werden kann, dass auch die Kommune die Pflege- und Instandhaltung von Straßen und öffentlichen Plätzen, trotz begrenzter Mittel, als eine ihrer vordringlichsten Aufgaben ansieht.

Arbeitskreise für Sicherheit und Sauberkeit

Mit den in den einzelnen Stadtbezirken als Teil der Aktion Sicherheit in Mannheim (SIMA) etablierten Arbeitskreisen für Sicherheit und Sauberkeit wurden in den letzten Jahren Strukturen geschaffen, die helfen sollen, Missstände auf lokaler Ebene zu erkennen und Maßnahmen zu deren Beseitigung anzuregen.

Als Fazit der im Rahmen der Entwicklung des Zentrenkonzepts durchgeführten Bürgerbeteiligung gilt es aber leider festzustellen, dass viele der lokalen Arbeitskreise für Sicherheit/Sauberkeit zu wenig in ihrem Umfeld verankert sind und die Bevölkerung

(einschließlich der Gewerbetreibenden) häufig nichts über deren Tätigkeit weiß. Darüber hinaus wurde von Mitgliedern der lokalen Arbeitskreise der mangelnde Informationsfluss zwischen der Lenkungsebene und den gesamtstädtischen Arbeitskreisen einerseits und den lokalen Arbeitskreisen andererseits beklagt. Hier ist eine bessere Konzeption für SiMA und insbesondere eine intensivere Beteiligung der Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomie zu fordern.

ANLAGEN

Tab. A1: Versorgungskennziffer in den Stadtbezirken¹ nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF (m ²)	VKZ	VKF (m ²)	VKZ	VKF (m ²)	VKZ	VKF (m ²)	VKZ
Innenstadt	35675	1,43	110630	4,41	39540	1,58	185840	7,42
Jungbusch	570	0,09	550	0,09	600	0,09	1720	0,27
Neckarstadt-West	5135	0,26	1260	0,06	660	0,03	7055	0,35
Neckarstadt-Ost/Wohlgelegen	8005	0,23	1170	0,03	460	0,01	9640	0,27
Schwetzingenstadt/Oststadt	7020	0,28	5035	0,20	4360	0,18	16410	0,66
Lindenhof	1595	0,12	900	0,07	370	0,03	2865	0,22
Neuostheim/Neuhermsheim	470	0,08	20	0,003	0	0,00	490	0,08
Sandhofen	2505	0,19	1145	0,08	780	0,06	4430	0,33
Schönau	4100	0,27	360	0,02	140	0,01	4600	0,30
Waldhof	5600	0,23	1020	0,04	470	0,02	7085	0,29
Käfertal	3085	0,13	1065	0,05	685	0,03	4835	0,21
Vogelstang	2065	0,15	390	0,03	110	0,01	2565	0,19
Wallstadt	745	0,12	200	0,03	70	0,01	1015	0,16
Feudenheim	2570	0,17	1660	0,11	510	0,03	4740	0,31
Seckenheim	2925	0,20	1325	0,09	845	0,06	5095	0,35
Friedrichsfeld	1000	0,16	380	0,06	120	0,02	1500	0,24
Neckarau	8660	0,29	3455	0,11	4645	0,15	16765	0,55
Rheinau	4985	0,19	1505	0,05	470	0,02	6955	0,26
MA ges. (ohne Innenstadt)	61035	0,21	21440	0,07	15295	0,05	97765	0,33
MA ges. (inkl. Innenstadt)	96710	0,30	132070	0,41	54830	0,17	283605	0,88

VKF = Verkaufsfläche (in m²); VKZ = Versorgungskennziffer (in m² pro Einwohner)

¹ nur integrierte Lagen; ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Sanitätshäuser

Quelle: GfK/AGENDA/Fachbereich Städtebau