



BERATUNG+MANAGEMENT

Standortentwicklungskonzept Seeheim-Jugenheim

Abschlussbericht

München, im Juli 2011

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str 45
D-80333 München

Tel.: 09191-34 08 92
Fax: 09191-34 08 94
E-Mail: forchheim@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl. Geogr. Michael Seidel
Dipl. Geogr. Achim Gebhardt
Dipl.-Geogr. Franziska Jolas



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	1		
2	BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE	2		
2.1	Planerische und sozioökonomische Rahmendaten	2		
2.1.1	Zentralörtliche Bedeutung	2		
2.1.2	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Seeheim-Jugenheim.....	4		
2.2	Kaufkraftverhältnisse	10		
2.3	Konkurrenzsituation in der Region	11		
2.4	Einkaufsbeziehungen.....	12		
2.5	Umsatzpotenzial und Kaufkraftströme	13		
2.6	Betriebs- und Branchenstruktur.....	16		
2.7	Einzelhandelsstruktur nach Lagen	19		
3	BEDARFSANALYSE	22		
3.1	Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfes im Seeheim-Jugenheimer Einzelhandel	22		
3.2	Qualitative Einschätzung der Verkaufsflächenpotenziale	23		
	EXKURS: VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG FÜR DIE GEMEINDE SEEHEIM-JUGENHEIM..	26		
1	Auftrag und Aufgabenstellung	26		
2	Vorhabenbeschreibung und Leistungskennziffern	27		
3	Verträglichkeitsanalyse	29		
3.1	Beurteilungsgrundlagen von Einzelvorhaben im Einzelhandel	29		
3.2	Prüfung Zentralitäts- und Kongruenzgebot.....	31		
3.3	Prüfung siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot.....	33		
3.4	Konkurrenzsituation und Einzugsgebiet.....	35		
3.5	Prüfung Beeinträchtigungsverbot	36		
4	Abschließende Bewertung.....	39		
4	EMPFEHLUNGEN	40		
4.1	Empfehlungen nach Standorten.....	40		
4.2	Standortübergreifende Empfehlungen	42		
4.2.1	Themenbereich Organisation Stadtmarketing/ Kooperation.....	45		
4.2.2	Themenbereich Positionierung der Gemeinde/ Standortwerbung.....	46		
4.2.3	Themenbereich Tourismus	48		
4.2.4	Themenbereich Stadtentwicklung und Infrastruktur.....	49		
4.2.5	Themenbereich Demographische Entwicklung.....	55		
4.2.6	Themenbereich Service und Kundenorientierung	56		
4.2.7	Ergebnisse des 2. Workshops.....	59		
5	ANHANG	65		
5.1	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	65		
5.2	Begriffsdefinitionen	66		

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung in Seeheim-Jugenheim 1995 – 2009 (Index 1995 = 100 %)	4	Abb. 19:	Zwischennutzung Leerstände: Bad Urach, Künstler-Advent 2008 in den Leerständen der Stadt	49
Abb. 2:	Entwicklung der natürlichen und räumlichen Bevölkerungsbewegung in Seeheim-Jugenheim.....	4	Abb. 20:	Leerstands-Zwischennutzung: Künstlergalerie.....	50
Abb. 3:	Bevölkerungsentwicklung in Seeheim-Jugenheim (absolut) 2000-2009 im vgl. zur prozentualen Veränderung der Bevölkerungszahlen in der Region und in Hessen.....	5	Abb. 21:	Gestaltungsbeispiele für den öffentlichen Raum	51
Abb. 4:	Bevölkerungsstand 1995 bis 2006 und voraussichtliche Entwicklung bis 2025 für Seeheim-Jugenheim, den Kreis Darmstadt-Dieburg und Hessen.....	6	Abb. 22:	Stadtwiese, Lichtenfels.....	51
Abb. 5:	Altersstruktur (Angaben in %) der Gemeinde Seeheim-Jugenheim im Vergleich (Jahr 2009)	6	Abb. 23:	Einheitliche Gestaltungslinie, Coburg (Papierkörbe, Bänke, Pflanztröge, Lampen, Leitsystem).....	52
Abb. 6:	Beschäftigungsstruktur nach Wirtschaftsbereichen im Vergleich	7	Abb. 24:	Gestaltungsrichtlinie Esslingen, Schirme und Markisen.....	52
Abb. 7:	Kaufkraftkennziffern in der Region (2010)	10	Abb. 25:	Gestaltungsrichtlinie Esslingen, Bepflanzung	53
Abb. 8:	Markt- und Umsatzpotenzial Seeheim-Jugenheim in Mio. € (2010)	13	Abb. 26:	Gestaltung der Ortseingänge mit Haltebucht in Weilheim i. OB.....	54
Abb. 9:	Prognose Markt- und Umsatzpotenzial Seeheim-Jugenheim in Mio. € (2020).....	13	Abb. 27:	Informationshaltebucht an der B 462	54
Abb. 10:	Kaufkraftzu- und -abflüsse (in Mio. Euro/Jahr) von Seeheim-Jugenheim	14	Abb. 28:	Ortstypische Elemente in Herzogenaurach und Pforzheim	54
Abb. 11:	voraussichtliche Kaufkraftzu- und -abflüsse (in Mio. Euro/Jahr) von Seeheim-Jugenheim 2020.....	14	Abb. 29:	Beispiel Seniorenspielplätze	55
Abb. 12:	Verkaufsflächen je Einwohner im Vergleich	16	Abb. 30:	Beispiel Zweitwährung „Hallstadt Taler“.....	56
Abb. 13:	Anteile der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen	17	Abb. 31:	Plakat zum Schaufensterwettbewerb (links) und Presseartikel zum Wettbewerb „Mein Lieblingsgeschäft“ (rechts), Memmingen	57
Abb. 14:	Betriebsgrößenstruktur im Seeheim-Jugenheimer Einzelhandel	17	Abb. 32:	Parkleitsystem und touristisches Besucherleitsystem Forchheim	58
Abb. 15:	Einzelhandelsstruktur nach Lagen	19	Abb. 33:	Beispiel: Wegweisung für Touristen in Nördlingen	58
Exkurs - Abb. 1:	Planvorhaben	27	Abb. 34:	Beispiel: Besucherleitsystem in Giengen und Fürth	58
Exkurs - Abb. 2:	Betrachtung der Standorte im Luftbild	34	Abb. 35:	Beispiel: Beschilderung analog CI/ CD in Hilpoltstein.....	58
Abb. 16:	Übersicht Themenbereiche und Maßnahmen.....	44			
Abb. 17:	Beispiel Einkaufs- und Erlebnisrundgang Forchheim.....	47			
Abb. 18:	Beispiel Bewerbung Orthopädieschuhtechnik, Schuhhaus Bögelein im Rahmen der gemeinsamen Imagekampagne Quartier „Hornschuchallee & Marktplatz“ in Forchheim	47			

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (1995-2009) im Vergleich (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort)	7
Tab. 2: Arbeitslosenindex im Vergleich	8
Tab. 3: Pendlersalden im Vergleich (2009)	8
Tab. 4: Fremdenverkehr im Vergleich (2010)	9
Tab. 5: Umsatzpotenziale nach Branchen 2010 und 2020	22
Exkurs - Tab. 1: Geplante Verkaufsflächen und Umsatzerwartung.....	27
Exkurs - Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet des Projektes	32
Exkurs - Tab. 3: Umsätze der relevanten Sortimente nach Lagen.....	36
Exkurs - Tab. 4: Herkunft des Umsatzes: Lebensmittel	37
Exkurs - Tab. 5: Herkunft des Umsatzes: Drogeriewaren.....	37
Exkurs - Tab. 6: Herkunft des Umsatzes: Bekleidung und Heimtextil	38

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung.....	2
Karte 2: Bevölkerungsprognose 2020	5
Karte 3: Kaufkraftverhältnisse im Umland	10
Karte 4: Konkurrenzsituation	11
Karte 5: Einzugsgebiet des Seeheim-Jugenheimer Einzelhandels.....	12
Karte 6: Nutzungsstruktur in der Ortslage Seeheim.....	20
Karte 7: Nutzungsstruktur in der Ortslage Jugenheim	21

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Ausgangslage

In vielen Unter- und Mittelzentren hat der Strukturwandel im Einzelhandel zu einem quantitativ und qualitativ schwächeren Angebot geführt. Die zurückgehende Passantenfrequenz setzt die kundenorientierten Nutzungen in den Ortskernen weiter unter Druck.

Um diesen Prozessen durch eine aktive Standortpolitik entgegenzuwirken, hat sich die Gemeinde Seeheim-Jugenheim dazu entschlossen, ein Konzept zur Stärkung der Versorgungsstrukturen erstellen zu lassen. Die Ortskerne von Seeheim-Jugenheim sollen langfristig als zentrale Versorgungszentren erhalten bleiben. Das vorliegende Standortentwicklungskonzept soll demnach eine Entwicklungsperspektive für die nächsten Jahre aufzeigen.

Auftrag

Erstellung eines Standortentwicklungskonzeptes für die Gemeinde Seeheim-Jugenheim

Auftraggeber:

Gemeinde Seeheim-Jugenheim
Wirtschaftsförderung/ Standortmarketing
Sabine Müller
Postfach 1162
64332 Seeheim Jugenheim

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Michael Seidel
Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt
Dipl.-Geogr. Franziska Jolas

Analysezeitraum

Dezember 2009 bis Februar 2011
Stand der Einzelhandelserhebung: Juli 2010

Aufgabenstellung / Inhalte

- Analyse der Einzelhandels- und Nutzungsstruktur in Seeheim-Jugenheim
- Expertengespräche
- Beteiligungsverfahren - Workshop zur Standortentwicklung Seeheim-Jugenheim
- Gutachterliche Bewertung möglicher Einzelhandelsansiedlungen in Seeheim-Jugenheim, im Bereich Breslauer Straße / Friedrich-Ebert-Straße
- Einzelhandelskonzeption mit Standort- und Branchenempfehlungen
- Maßnahmenempfehlungen im Hinblick auf ein gemeinsames Standortmarketing

2 BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE

2.1 Planerische und sozioökonomische Rahmendaten

2.1.1 Zentralörtliche Bedeutung

Zentrale-Orte-Stufe: Unterzentrum/Grundzentrum

Landkreis: Darmstadt-Dieburg

Region: Bergstraße

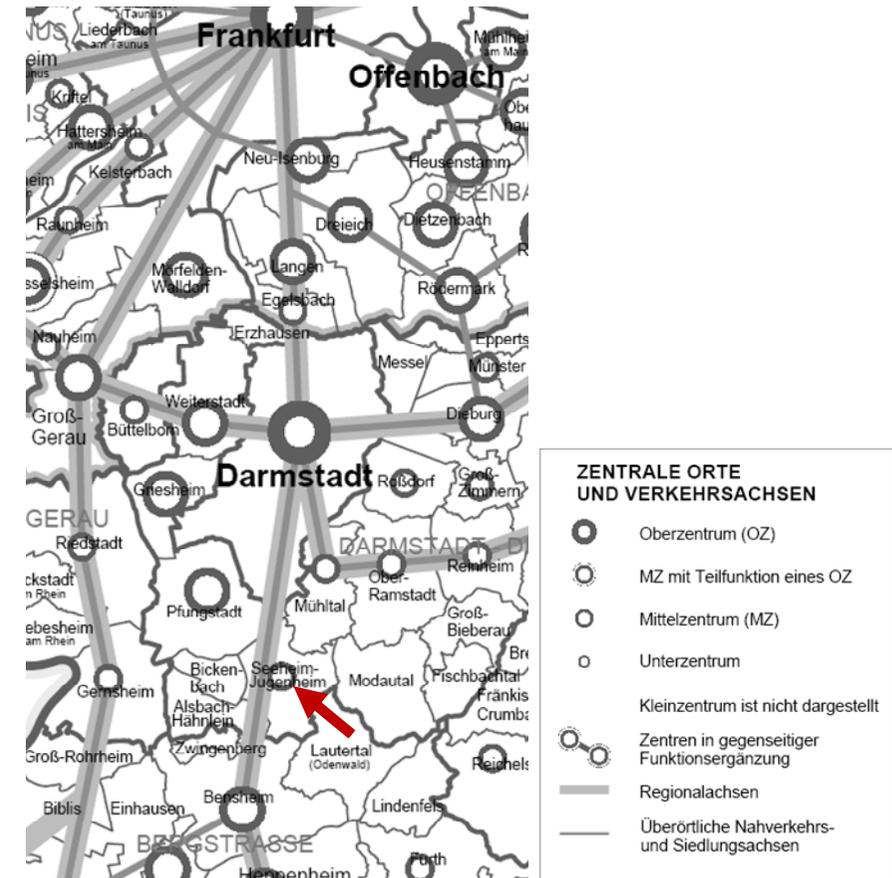
Regierungsbezirk: Darmstadt

Die Gemeinde Seeheim-Jugenheim liegt im Verdichtungsraum und Landkreis Darmstadt-Dieburg zwischen den Mittelzentren Pfungstadt und Bensheim. Seeheim-Jugenheim liegt im südlichen Hessen, in der Region Bergstraße am Rande des Odenwalds. Im Norden grenzt sie an die kreisfreie Stadt Darmstadt (Siehe Karte 1).

Die Gemeinde entstand am 1. Januar 1977 durch die Zusammenlegung der damals noch selbstständigen Gemeinden Seeheim und Jugenheim. Seit dem 1. Januar 1978 hat die Bezeichnung „Seeheim-Jugenheim“ die Ortsbezeichnung „Seeheim“ bzw. „Jugenheim“ abgelöst. Weitere Orte, die bereits zuvor eingemeindet wurden, sind Ober-Beerbach, Malchen, Balkhausen, Steigerts und Stettbach. Diese bilden heute Ortsteile und sind teilweise räumlich vom zentralen Bereich getrennt. Bis heute sind die beiden Ortslagen Seeheim und Jugenheim räumlich getrennt, auch wenn bereits seit über dreißig Jahren ein funktionaler Zusammenhang über die gemeinsame Verwaltung besteht.

An den Hängen des Odenwalds findet sich Weinanbau. Touristisch ist die Gemeinde an der „Bergstraße“ (Darmstadt – Heidelberg) gelegen.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung



Quelle: Regionalplan Südhessen 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Seeheim-Jugenheim ist mit der Autobahn A5 (Darmstadt – Basel) über die in nur 1,5 km Entfernung liegende Anschlussstelle Seeheim-Jugenheim erreichbar. Die A67 und die Bundesstraße B3 – die „Bergstraße“ – befinden sich ebenfalls in unmittelbarer Nähe.

Ein Straßenbahnanschluss (STR 6) verbindet die Gemeinde mit Darmstadt. In der 10 Autominuten entfernten Nachbargemeinde Bickenbach existieren direkte Bahnverbindungen nach Darmstadt, Mannheim, Heidelberg und Frankfurt am Main.

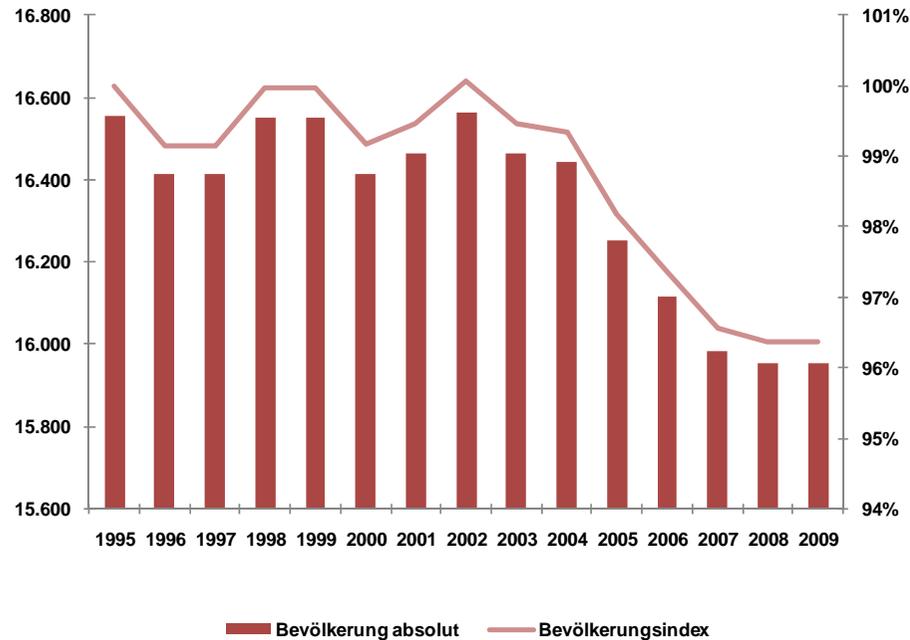
Fazit:

Die wesentlichen lage- und standortbedingten Bestimmungsfaktoren von Seeheim-Jugenheim sind:

- Direkte Lage an der „Bergstraße“
 - Lage zwischen den Mittelzentren Pfungstadt und Bensheim
 - Gute verkehrsinfrastrukturelle Erschließung
-

2.1.2 Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Seeheim-Jugenheim

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Seeheim-Jugenheim 1995 – 2009 (Index 1995 = 100 %)



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Bevölkerung

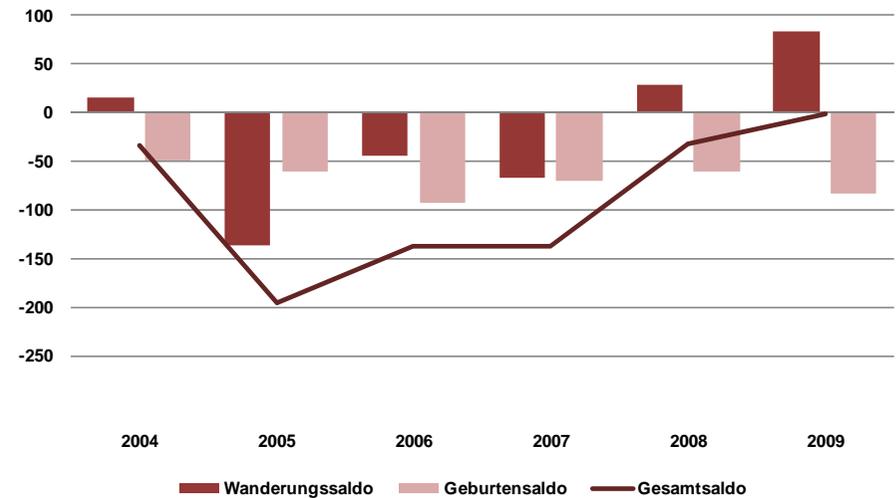
Die Gemeinde Seeheim-Jugenheim hatte zum 31.12.2009 insgesamt 15.953 Einwohner.

In Abbildung 1 ist die Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde Seeheim-Jugenheim von 1996 bis 2009 dargestellt. Ende der 90er Jahre verzeichnete die Stadt eine positive Bevölkerungsentwicklung, die bis Anfang dieses Jahrzehnts konstant blieb. Ab dem Jahr 2004 ist eine verhältnismäßig starke Ab-

nahme der Bevölkerung auffällig, von 2008 auf 2009 eine Stagnation zu verzeichnen.

Die Bevölkerungsdichte lag im Jahr 2009 bei 570 Einwohnern pro km².

Abb. 2: Entwicklung der natürlichen und räumlichen Bevölkerungsbewegung in Seeheim-Jugenheim

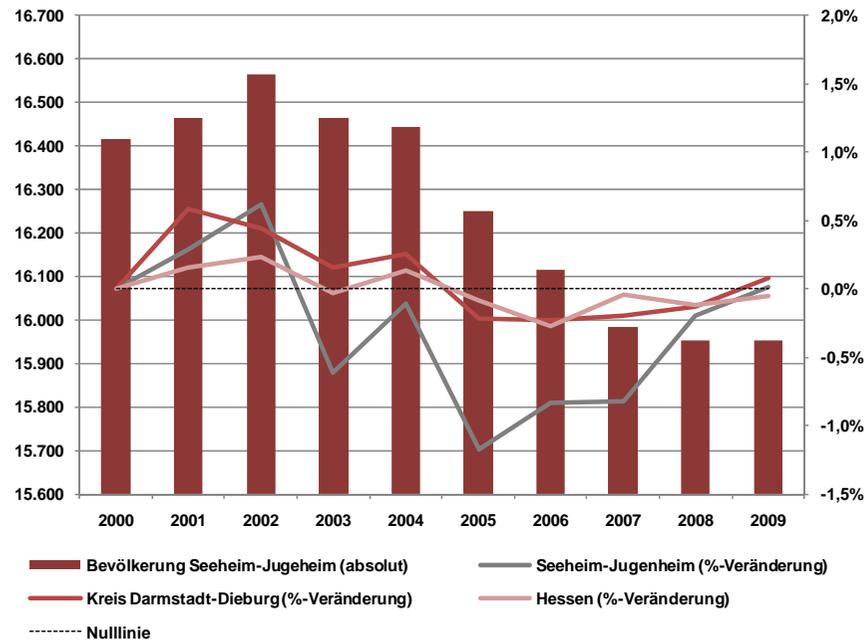


Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Der Wanderungssaldo (Zahl der Zugezogenen minus Zahl der Fortgezogenen: +83 Einwohner im Jahr 2009) der Gemeinde Seeheim Jugenheim ist 2009 wie auch im Vorjahr wieder positiv. Die natürliche Bevölkerungsentwicklung (Zahl der Geburten minus Zahl der Sterbefälle) liegt bei -82 Einwohner im Jahr 2009, sodass im Jahr 2009 der Gesamtsaldo bei +1 ist. Die Bevölkerungszahl stagniert somit erstmalig seit 2003. Schon seit dem Jahr 2004 hat die Gemeinde einen negativen Geburtensaldo. In 2004 konnte dies noch teilweise durch Wande-

rungsgewinne kompensiert werden. Insgesamt weist die Gemeinde jedoch bereits über einen längeren Zeitraum einen negativen Gesamtsaldo auf.

Abb. 3: Bevölkerungsentwicklung in Seeheim-Jugenheim (absolut) 2000-2009 im vgl. zur prozentualen Veränderung der Bevölkerungszahlen in der Region und in Hessen



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

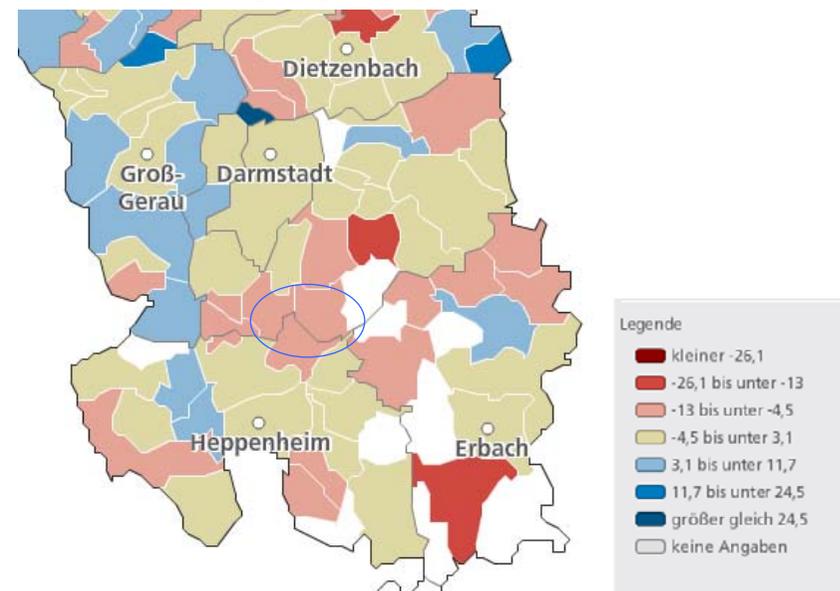
In Abbildung 3 wird die Bevölkerungsentwicklung von Seeheim-Jugenheim mit der des Landkreises, der Region und des Landes Hessen verglichen. Bei der Gegenüberstellung ist festzustellen, dass die Bevölkerung Seeheim-Jugenheims vergleichsweise stärker zurückging, nun aber im Vergleich zum Vorjahr stagniert. Während der Kreis Darmstadt Dieburg einen ausgeglichene-

nen Gesamtsaldo der Bevölkerungsentwicklung aufweist, findet im Regierungsbezirk Darmstadt sogar ein leichter Bevölkerungszuwachs statt. Dagegen ist die Entwicklung in Seeheim-Jugenheim insgesamt negativ, wobei sich dieser Trend seit 2005 kontinuierlich abschwächt (siehe prozentuale Veränderung Seeheim-Jugenheim).

Für das Land Hessen lässt sich, ähnlich wie für den Regierungsbezirk Darmstadt, ein leichter Bevölkerungszuwachs feststellen.

Nach Prognosen der Bertelsmann Stiftung wird – bedingt durch den Demografischen Wandel – regional mit sehr unterschiedlichen Bevölkerungsentwicklungen zu rechnen sein. Insgesamt wird für die Gemeinde Seeheim-Jugenheim bis 2025 eine leicht abnehmende Bevölkerungsentwicklung erwartet (Karte 2).

Karte 2: Bevölkerungsprognose 2020

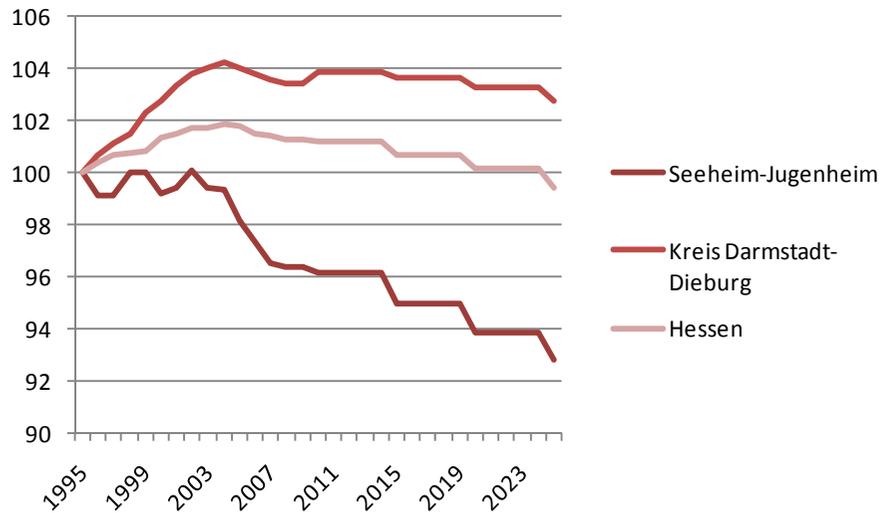


Quelle: Wegweiser Demographie: Bevölkerungsentwicklung 2006-2020 in Städten und Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern. Online im Internet.

URL: <http://www.wegweiser-kommune.de/>. Stand: 10.01.2009.

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2009

Abb. 4: Bevölkerungsstand 1995 bis 2006 und voraussichtliche Entwicklung bis 2025 für Seeheim-Jugenheim, den Kreis Darmstadt-Dieburg und Hessen



Quelle: Verschiedene Quellen (Statistisches Bundesamt 2010, GfK 2009, Bertelsmann-Stiftung 2010)

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

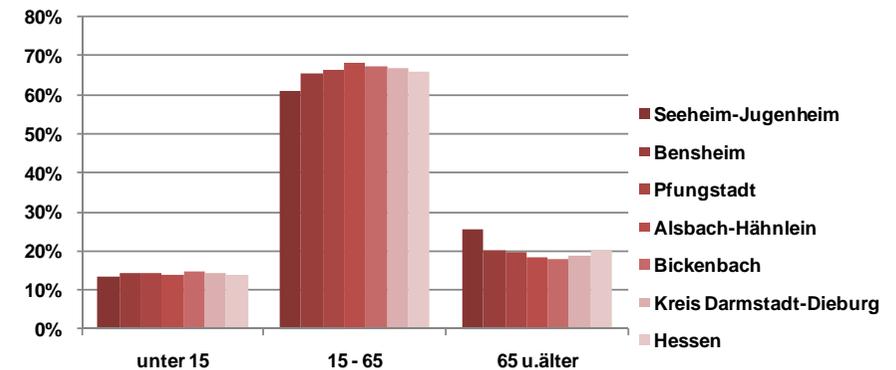
Abbildung 4 zeigt die Bevölkerungsprognose für die Gemeinde Seeheim-Jugenheim, den Kreis Darmstadt-Dieburg und das Land Hessen bis zum Jahr 2025. Bis 2006 handelt es sich um Ist-Werte, ab 2007 um eine regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung für Hessen (mit Wanderungen) auf der Basis des Bevölkerungsstandes zum 31.12.2005. Für die Prognosen geht man von folgenden Annahmen aus: konstantes Geburtenniveau, Anstieg der Lebenserwartung um etwa 3 Jahre bis 2025, jährlicher Wanderungsgewinn Hessens von ca. 17.000 Personen.

Anhand der Abbildung kann man deutlich erkennen, dass die Bevölkerung von Seeheim-Jugenheim von 1995 bis heute zunehmend stärker zurückgegangen

ist. Bis 2025 wird ein weiterer Rückgang um insgesamt ca. 7 % prognostiziert. Eine ähnliche, aber weniger ausgeprägte Abnahme lässt sich für den Landkreis Darmstadt-Dieburg und das Land Hessen berechnen.

Altersstruktur

Abb. 5: Altersstruktur (Angaben in %) der Gemeinde Seeheim-Jugenheim im Vergleich (Jahr 2009)



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2009

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Im Altersstrukturvergleich des Jahres 2009 zeigt die Gemeinde Seeheim-Jugenheim leicht abweichende Werte im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden, dem Kreis Darmstadt-Dieburg und dem Land Hessen. Verglichen mit dem Kreis Darmstadt-Dieburg und Hessen ist der Anteil der Personen über 65 Jahren in Seeheim-Jugenheim höher, zudem leben in Seeheim-Jugenheim rund 5 % weniger Personen im Alter zwischen 15-65 Jahren. Insgesamt weist die Gemeinde somit eine leicht ältere Bevölkerung auf, als die Städte und Gemeinden der Umgebung.

Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Beschäftigung

Tab. 1: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (1995-2009) im Vergleich (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort)

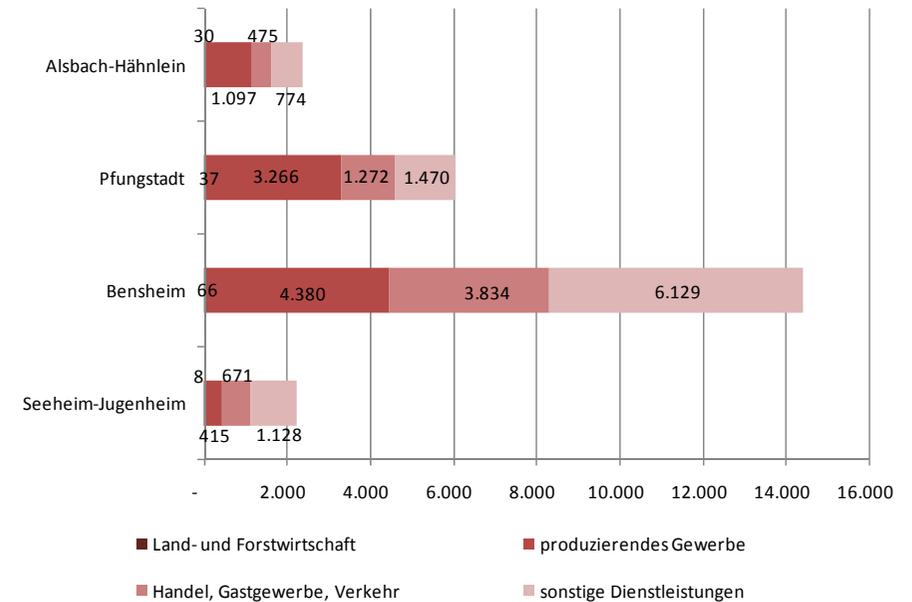
	Juni 1995	Juni 2009	Veränderung in %
Seeheim-Jugenheim	2.475	2.356	-5,1%
Bensheim	13.218	14.841	10,9%
Pfungstadt	6.147	6.034	-1,9%
Alsbach-Hähnlein	2.207	2.735	19,3%
Kreis Darmstadt-Dieburg	59.843	61.488	2,7%
Hessen	2.140.427	2.165.836	1,2%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Gemeinde Seeheim-Jugenheim am 30. Juni 2009 bei 2.356 Personen und hat sich im Vergleich zu 1995 (2.475 Beschäftigte am Arbeitsort) um 5,1 % verringert. Der Rückgang an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Seeheim-Jugenheim ist damit im Vergleich zu den Konkurrenzorten deutlich höher. In Pfungstadt und auch für Hessen insgesamt lässt sich nur ein leichter Rückgang der Beschäftigtenzahl verzeichnen. Für Bensheim und Alsbach-Hähnlein sind sogar gestiegene Beschäftigtenzahlen von 10,9 % bzw. 19,3 % auffällig. Insgesamt ist die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen für den Kreis Darmstadt-Dieburg mit 2,7 % positiv, gegenüber der leicht negativen Entwicklung Hessen.

Abb. 6: Beschäftigungsstruktur nach Wirtschaftsbereichen im Vergleich



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, Wiesbaden 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Von den 2.222 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Dez. 2007) waren 8 Erwerbstätige (1,06 %) im land- und forstwirtschaftlichem Bereich, 415 im produzierenden Gewerbe (18,7 %), 671 Erwerbstätige im Wirtschaftsbereich „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“ (30,2 %) sowie 1.128 Erwerbstätige bei „sonstigen Dienstleistungen“ (50,8 %) in Seeheim-Jugenheim beschäftigt.¹

¹ Die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) orientiert sich an der Systematik des Statistischen Bundesamtes. Die vollständige Gliederung findet sich unter www.destatis.de, unter sonstige Dienstleis-

In keiner der umliegenden Gemeinden ist die Verteilung auf die Sektoren wirklich vergleichbar. Bensheim weist eine ähnliche Beschäftigungsstruktur auf, mit einer Vielzahl der Beschäftigten im Dienstleistungsgewerbe, jedoch gibt es dort auch rund siebenmal so viele Arbeitsplätze in großen Unternehmen wie der Suzuki Int. Europe GmbH oder der Sirona Dental Systems GmbH.

Die Gemeinden Pfungstadt und Alsbach-Hähnlein sind von der Zahl der Beschäftigten her ähnlicher. In beiden Fällen ist der Anteil der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe jedoch wesentlich höher als in Seeheim-Jugenheim. Dem gegenüber steht Seeheim-Jugenheims starker Dienstleistungssektor mit 51 % statt 24 % in Pfungstadt bzw. 33 % in Alsbach-Hähnlein.

Arbeitslosigkeit

Tab. 2: Arbeitslosenindex im Vergleich

	Arbeitslose	Beschäftigte am Wohnort	Index
Seeheim-Jugenheim	317	4.831	6,6
Bensheim	1.193	12.843	9,3
Pfungstadt	825	8.801	9,4
Viernheim	1.379	11.259	12,2
Kreis Darmstadt-Dieburg	8.546	97.600	8,8
Reg. Bezirk Darmstadt	127.658	2.037.100	6,3
Hessen	211.156	3.114.200	6,8

Quelle: IHK Darmstadt Gemeindesteckbriefe 2010, Hessischer Gemeindestatistik 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

tungen sind „Finanzierung, Vermietung, Vermögensdienstleistung und öffentl. wie private Dienstleister“ zusammengefasst.

Im Jahr 2009 waren in Seeheim-Jugenheim 317 Arbeitslose gemeldet. Da auf Gemeindeebene eine Arbeitslosenquote nicht zu ermitteln ist, wird über einen gewichteten Indexwert eine Vergleichsmöglichkeit geschaffen. Dazu setzt man die Anzahl der Arbeitslosen ins Verhältnis zur Beschäftigtenzahl der Gemeinde. Die Gemeinde Seeheim-Jugenheim liegt mit ihrem Indexwert von 6,6 deutlich unter dem Durchschnitt des Kreises Darmstadt-Dieburg mit 8,8. Seeheim-Jugenheim hat auch im regionalen Vergleich mit Bensheim, Pfungstadt und Viernheim einen deutlich niedrigeren Index-Wert.

Dies spricht einerseits für die Beschäftigungsstruktur von Seeheim-Jugenheim, andererseits besteht sicherlich auch eine Verbindung zum allgemein höheren Anteil an über 65-Jährigen in der Gemeinde.

Pendlerbewegungen

Tab. 3: Pendlersalden im Vergleich (2009)

	Beschäftigte am Arbeitsort	Beschäftigte am Wohnort	Pendlersaldo
Seeheim-Jugenheim	2.356	4.831	-2.475
Bensheim	14.841	12.843	1.998
Pfungstadt	6.034	8.801	-2.767
Alsbach-Hähnlein	2.735	3.140	-405
Heppenheim	10.211	10.488	-277
Viernheim	8.644	11.259	-2.615

* Pendlersaldo = Beschäftigte am Arbeitsort minus Beschäftigte am Wohnort

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Im Dezember 2008 hat Seeheim-Jugenheim 2.356 Beschäftigte am Arbeitsort und 4.831 Personen am Wohnort verzeichnet, d.h. die Zahl der Auspendler übersteigt die der Einpendlerzahl. Daraus ergibt sich für die Stadt ein negativer Pendlersaldo von 2.475 Personen im Dezember 2009. In Heppenheim und

Alsbach-Hähnlein sind die Auspendlerquoten niedriger, in Bensheim ist das Saldo sogar positiv.

Auf Landesebene ist deutlich ein positives Pendlersaldo erkennbar.

Tourismus

Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potenziale und Entwicklungschancen im Segment „Freizeit und Erholung“. Der Vergleichbarkeit willen musste jedoch auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen werden.

Tab. 4: Fremdenverkehr im Vergleich (2010)

	Angebotene Gästebetten	Gästeankünfte	Gästeübernachtungen	Tourismusintensität	Aufenthaltsdauer (in Tagen)
Seeheim-Jugenheim	665	63.846	112.385	7.054	1,8
Bensheim	1.229	79.907	149.785	3.784	1,9
Pfungstadt	226	11.695	21.537	877	1,8
Alsbach-Hähnlein	178	4.639	46.548	5.067	10,0
Kreis Darmstadt-Dieburg	4.726	226.793	559.707	1.937	2,5
Hessen	231.554	11.947.934	28.150.338	4.644	2,4

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Im Vergleich zu den umliegenden Städten zeigt sich, dass Seeheim-Jugenheim über eine herausragende Tourismusintensität verfügt. Diese ist insbesondere auf das Lufthansa Training & Conference Center zurückzuführen. Die Aufenthaltsdauer hingegen fällt vergleichsweise gering aus.

Insgesamt ist die Aufenthaltsdauer in Seeheim-Jugenheim, Bensheim und Pfungstadt ähnlich mit 1,8 bzw. 1,9 Tagen, sie bewegt sich dabei jedoch deutlich unter dem Niveau des Landkreises Darmstadt-Dieburg mit 2,5 Tagen oder des Landes Hessen mit 2,4 Tagen. In Seeheim-Jugenheim ist die Tourismusintensität mit 7.054 deutlich höher als in den genannten Gemeinden oder auch auf Landesebene.

Der Landkreis Darmstadt-Dieburg verfügt insgesamt nur über knapp 2 % der Gästebetten im Land Hessen was darauf hindeutet, dass die Region von untergeordneter touristischer Bedeutung ist. Dennoch ist Potenzial durch die Lage an der Bergstraße und dem Odenwald vorhanden und wird beispielsweise durch die Gemeinde Alsbach-Hähnlein insbesondere für den Bereich „Reha“ auch genutzt.

Fazit:

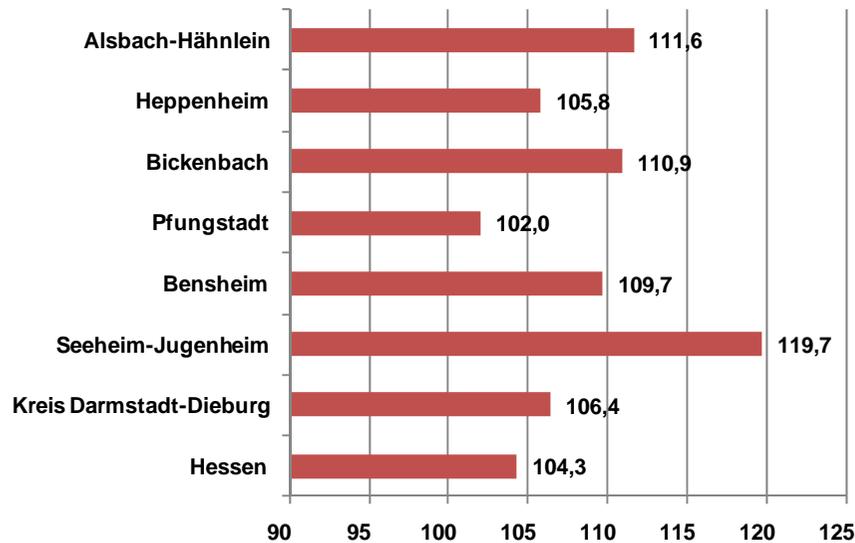
Die Bevölkerung von Seeheim-Jugenheim sank in den vergangenen Jahren im Vergleich zur Region Darmstadt und dem Land Hessen überdurchschnittlich. Dabei leben überdurchschnittlich viele ältere Menschen in Seeheim-Jugenheim. Auch der Anteil der auspendelnden Bevölkerung ist außergewöhnlich hoch.

In Zukunft ist, bezogen auf ein mittleres Bevölkerungsentwicklungsszenario, von einem moderaten Bevölkerungsrückgang auszugehen. Ähnlich verhält es sich aber auch für den gesamten Landkreis.

Hinsichtlich der Bevölkerungsstruktur der Gemeinde sollte durch eine gezielte Produkt- und Preispolitik sowohl das eher ältere Publikum, als auch die große Anzahl der Pendler angesprochen werden.

2.2 Kaufkraftverhältnisse

Abb. 7: Kaufkraftkennziffern in der Region (2010)

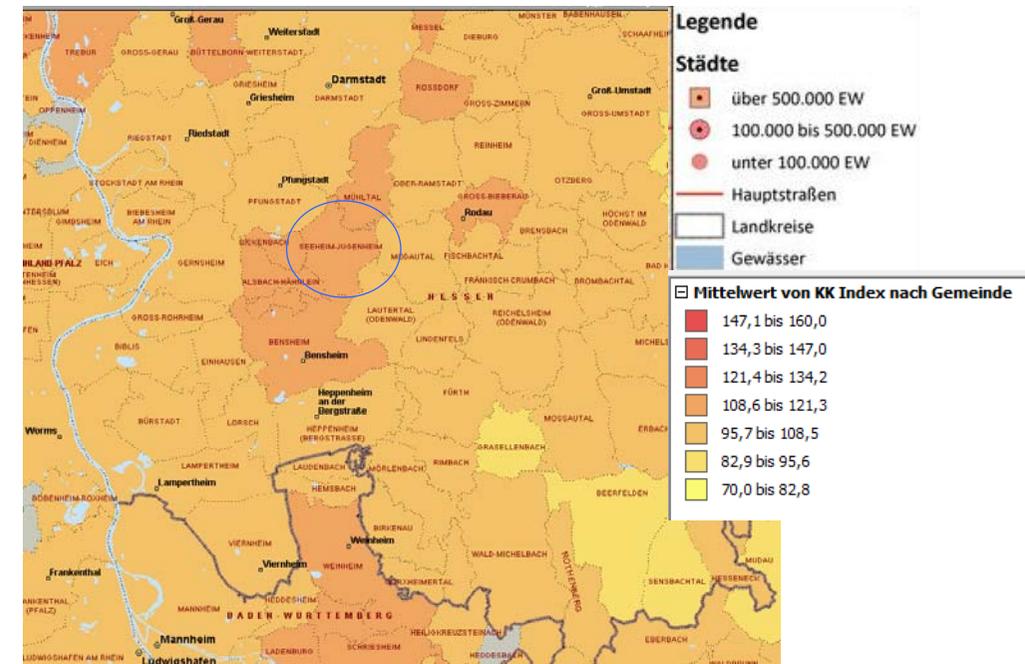


Quelle: BBE|CIMA|MB-Research, 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, welches wiederum durch die Wirtschaftskraft dieser Region generiert wird.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Gemeinde Seeheim-Jugenheim liegt mit 119,7 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 %, aber auch deutlich höher als die Vergleichsgemeinden sowie über den Mittelwerten des Landkreises Darmstadt-Dieburg (106,4 %) und des Bundeslandes Hessen (104,3 %).

Karte 3: Kaufkraftverhältnisse im Umland



Quelle: BBE|CIMA|MB-Research, 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Fazit:

Im Vergleich zu den umliegenden Städten und dem Landkreis wies das Einzugsgebiet von Seeheim-Jugenheim im Jahr 2008 ein rund 10 %punkte höheres Kaufkraftniveau mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (KKZ) von 119,7 % auf.

2.3 Konkurrenzsituation in der Region

Karte 4: Konkurrenzsituation



Quelle: BBE!CIMA; Eigene Berechnungen, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Die Einzelhandelsentwicklung in Seeheim-Jugenheim wird maßgeblich von der Konkurrenzsituation zu den Mittelzentren Pfungstadt und Bensheim und zum Oberzentrum Darmstadt bestimmt. Hinzu kommen weitere bedeutende Oberzentren in Entfernungen von unter 40 Autominuten: Mannheim, Heidelberg und Frankfurt am Main.

Seeheim-Jugenheim hat mit einer Einzelhandelszentralität von 48,9 % erhebliche Kaufkraftverluste zu verzeichnen. Die Zentralitätsschwäche von Seeheim-Jugenheim resultiert insbesondere aus der relativen Nähe zu den genannten Konkurrenzzentren. Dieses oberzentrale Angebot (v.a. mittel- und langfristige Bedarfsbereiche) sowie einzelne Branchendefizite verhindern eine höhere Handelszentralität von Seeheim-Jugenheim. Im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel) besteht zudem ein erheblicher Abfluss in das Versorgungszentrum und Gewerbegebiet „An der Pfarrtanne“. Die bestehenden Kaufkraftzuflüsse aus dem relativ kleinen Einzugsgebiet der Stadt können diese Kaufkraftabflüsse nicht kompensieren.

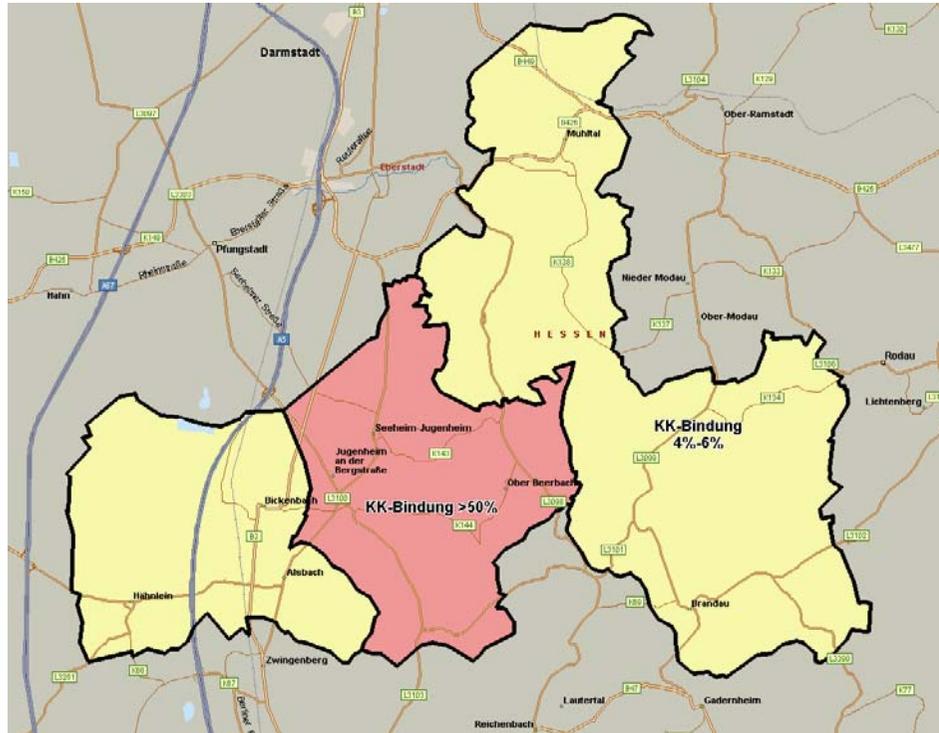
Fazit:

Mit einer überdurchschnittlichen Kaufkraft (Kaufkraftkennziffer im Jahr 2010: 119,7%) und einer Umsatzkennziffer von 58,5 %, ergibt sich ein Einzelhandelszentralitätswert von 48,9 %, welcher die Kaufkraftabflüsse in Seeheim-Jugenheim verdeutlicht.

Zur Stabilisierung der Situation im Wettbewerbsumfeld sollten gezielt Branchen- und Sortimentslücken geschlossen werden, um diese Abflüsse zu reduzieren.

2.4 Einkaufsbeziehungen

Karte 5: Einzugsgebiet des Seeheim-Jugenheimer Einzelhandels



Kartengrundlage: MapPoint 2006

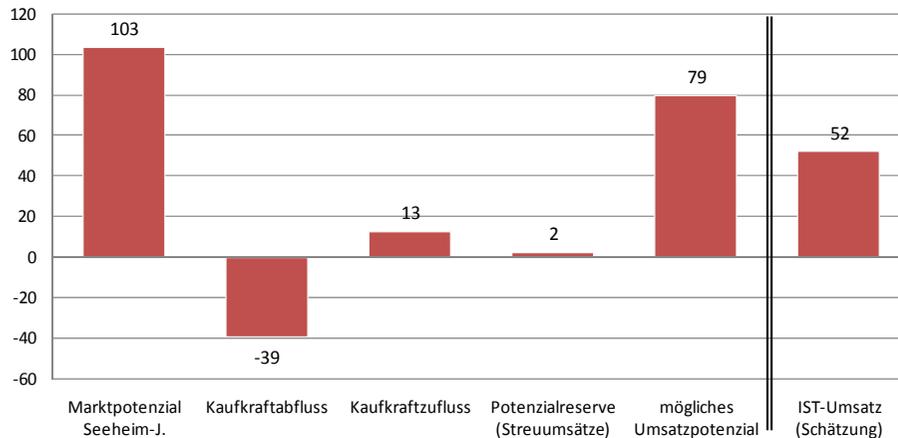
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Die nebenstehende Karte illustriert zu welchen Orten der Einzelhandel in Seeheim-Jugenheim maßgebliche Einkaufsbeziehungen unterhält. Als Einzugsgebiet wird im Allgemeinen jener Bereich definiert, in dem deutliche Einkaufsbeziehungen, mit einer Kaufkraftbindung von mindestens 10 % nach Seeheim-Jugenheim bestehen.

Dies ist gegenwärtig nur im Gemeindegebiet selbst der Fall. Setzt man zugunsten einer besseren Differenzierung einen zusätzlichen Schwellenwert ab 4 % ergibt sich ein erweitertes Einzugsgebiet mit insgesamt ca. 49.500 Einwohnern. Zum erweiterten Einzugsgebiet zählen die Gemeinden Bickenbach, Alsbach-Hähnlein, Mühlthal und Modautal mit Kaufkraftbindungen nach Seeheim-Jugenheim zwischen 4 % und 6 %.

2.5 Umsatzpotenzial und Kaufkraftströme

Abb. 8: Markt- und Umsatzpotenzial Seeheim-Jugenheim in Mio. € (2010)



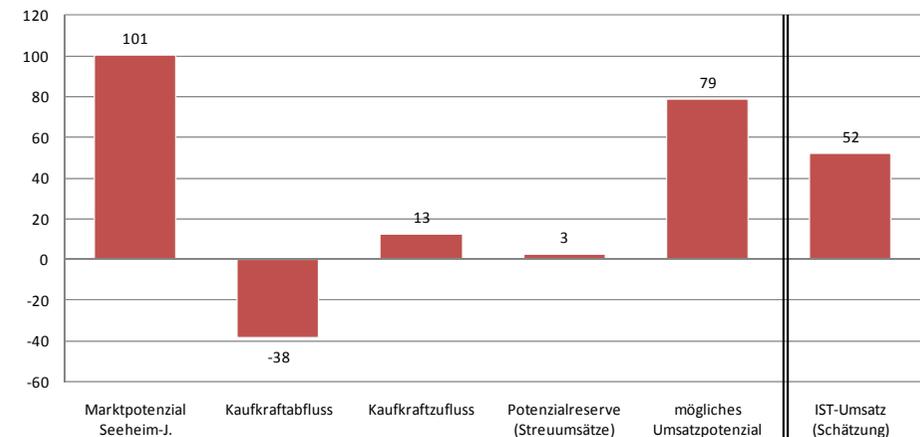
Quelle: Eigene Berechnungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Die Höhe des idealerweise in Seeheim-Jugenheim zu erwartenden Einzelhandelsumsatzes errechnet sich aus dem Marktpotenzial der Gemeinde unter Berücksichtigung der Kaufkraftab- und -zuflüsse sowie der Potenzialreserve. Einerseits wird ein nicht unerheblicher Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bewohner Seeheim-Jugenheims durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein Teil der Bevölkerung des direkten Umlandes Einkäufe in Seeheim-Jugenheim tätigen.

- Nach der Modellrechnung verfügte Seeheim-Jugenheim über ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial im Jahr 2010 von 79,4 Mio. Euro. Der tatsächlich vom Einzelhandel erzielte Umsatz liegt aktuell bei 52,3 Mio. Euro.
- Mit 39,3 Mio. Euro fließen etwa 40 % des gesamten eigenen Marktpotenzials (ca. 103 Mio. Euro) in die Konkurrenzentren ab.

- Diese Abflüsse werden um ein Zehntel vom gegenläufigen potenziellen Kaufkraftzufluss aus dem Umland leicht kompensiert. Somit kommen knapp 14 % des Umsatzpotenzials von außerhalb der Gemeinde.

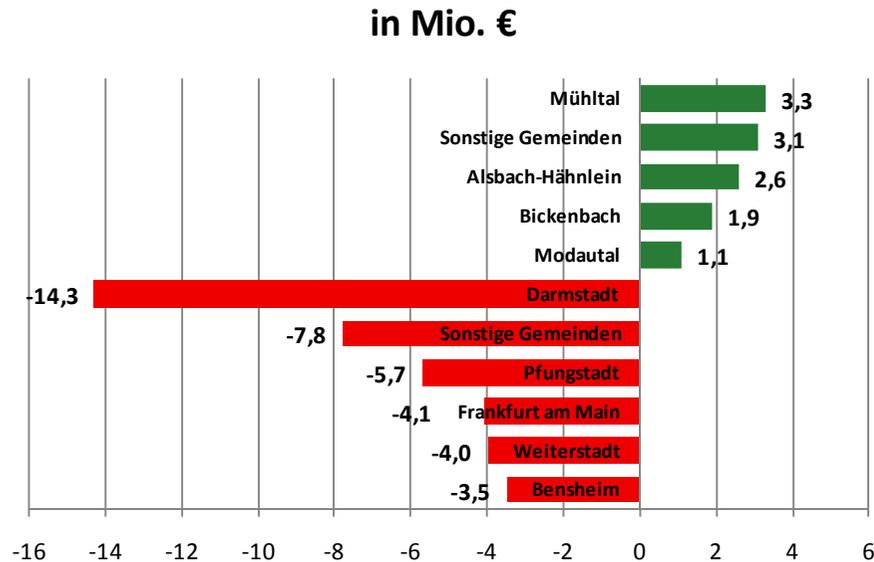
Abb. 9: Prognose Markt- und Umsatzpotenzial Seeheim-Jugenheim in Mio. € (2020)



Quelle: Wegweiser Kommune, 2010; eigene Berechnungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

- Im Hinblick auf die aktuellen Prognosen zur demographischen Entwicklung in der Gemeinde Seeheim-Jugenheim und der umliegenden Gemeinden lässt sich feststellen, dass das Marktpotenzial im Vergleich zur Situation 2010 um knapp zwei Mio. Euro sinken wird (vergleiche Abbildungen 8 und 9).

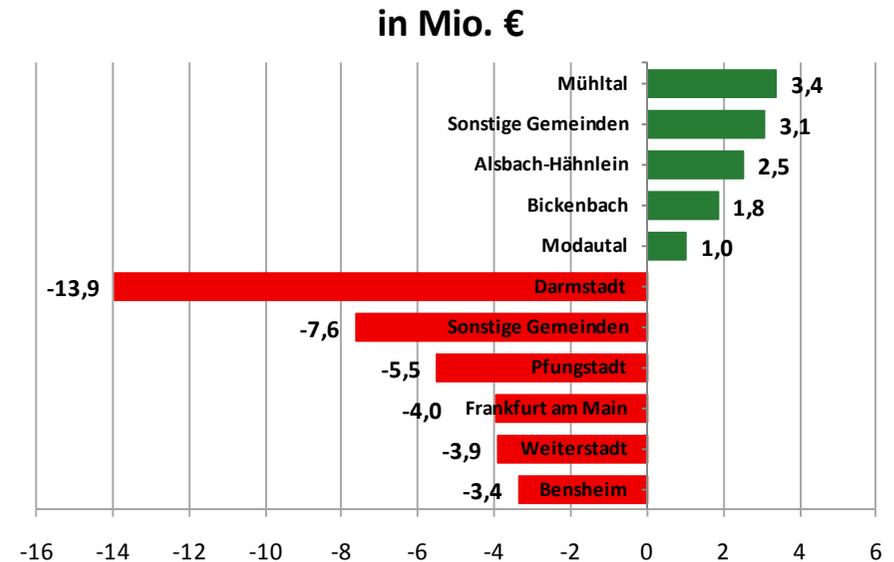
Abb. 10: Kaufkraftzu- und -abflüsse (in Mio. Euro/Jahr) von Seeheim-Jugenheim



Quelle: Eigene Berechnungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Die obenstehende Abbildung differenziert die zu erwartenden Kaufkraftzu- und -abflüsse nach Seeheim-Jugenheim bzw. aus Seeheim-Jugenheim in die umliegenden Konkurrenzzentren der Region nach Orten. Die folgende Abbildung zeigt die voraussichtliche Verteilung der Kaufkraftzu- und -abflüsse im Jahr 2020.

Abb. 11: voraussichtliche Kaufkraftzu- und -abflüsse (in Mio. Euro/Jahr) von Seeheim-Jugenheim 2020



Quelle: Wegweiser Kommune, 2010; eigene Berechnungen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

- Die meisten Kaufkraftzuflüsse nach Seeheim-Jugenheim kommen aus Mühltal und aus Alsbach-Hähnlein. Etwa 3 Mio. Euro pro Jahr fließen von Bickenbach und Modautal nach Seeheim-Jugenheim. Bei den anderen Umlandgemeinden sind die Zuflüsse weit unter 1 Mio. Euro und als „sonstige Gemeinden“ zusammengefasst.
- Abbildung 10 zeigt, dass ein Großteil des Kaufkraftabflusses aus Seeheim-Jugenheim mit 14,3 Mio. Euro nach Darmstadt fließt, gefolgt von 5,7 Mio. Euro nach Pfungstadt. Weitere hohe Abflüsse der Kaufkraft gibt es nach Frankfurt am Main, Weiterstadt und Bensheim. Weitere Abflüsse z.B. nach Mannheim, Viernheim und Heppenheim sind unter „sonstige Gemeinden“ zusammengefasst.

- Vor dem Hintergrund der prognostizierten demographischen Entwicklung ist aus Abbildung 11 ableitbar, dass die Kaufkraftzuflüsse, ausgenommen Mühlthal, voraussichtlich zurückgehen werden. Die Kaufkraftabflüsse nehmen ebenfalls ab. Diese Prognose begründet sich insbesondere aus dem gemeinsam mit der Bevölkerungszahl abnehmenden Kaufkraftvolumen in der Region.

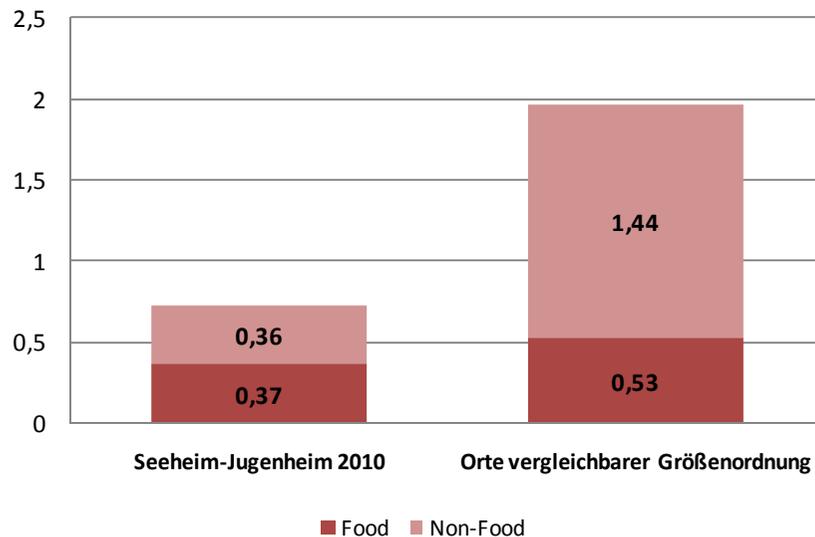
Fazit:

Die Einzelhandelsentwicklung in Seeheim-Jugenheim wird v.a. durch moderate Kaufkraftzuflüsse aus Mühlthal, Alsbach-Hähnlein, Bickenbach und Modautal begünstigt. Die nahe gelegenen Handelsstandorte Darmstadt, Pfungstadt, Frankfurt und Weiterstadt sowie Bensheim treten als starke Konkurrenzorte auf.

2.6 Betriebs- und Branchenstruktur

Im Dezember 2009 beziehungsweise im Juli 2010 fand eine Bestandsaufnahme im gesamten Gemeindegebiet Seeheim-Jugenheim statt, bei der alle kundenorientierte Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst wurden.

Abb. 12: Verkaufsflächen je Einwohner im Vergleich



Quelle: Eigene Berechnungen 2010
(Orte vergleichbarer Größenordnung zwischen 10.000 EW und 18.000 EW:
Durchschnittswert von 27 Kommunen)

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen. Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen für Seeheim-Jugenheim abzuleiten:²

- Seeheim-Jugenheim verfügt mit insgesamt **0,73 m² Verkaufsfläche je Einwohner** über einen im CIMA-Städtevergleich unterdurchschnittlichen Handelsbesatz. Die CIMA hat zahlreiche Marktuntersuchungen und Standortanalysen für Städte und Gemeinden in ganz Deutschland in einer Datenbank gespeichert. Dies ermöglicht einen Vergleich bestimmter Strukturdaten aus der Analyse mit anderen Städten und Gemeinden ähnlicher Größe.
- Mit diesem Wert erreicht die Gemeinde nur etwa die Hälfte des Bundesdurchschnittswertes von 1,44 m² Verkaufsfläche pro Einwohner (Wert für 2007, nach EHI, Handel aktuell 2008/2009).

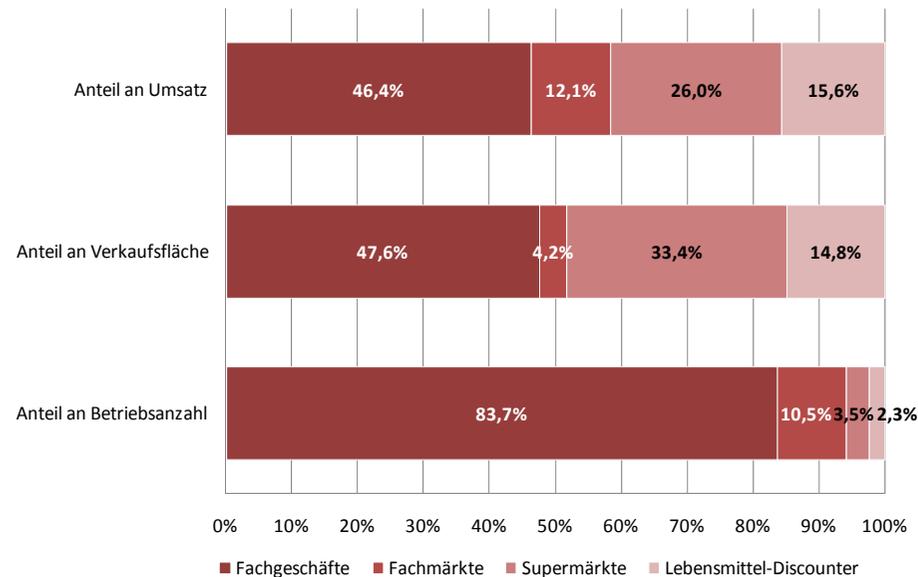
Fazit:

Das Verkaufsflächenangebot in Seeheim-Jugenheim ist gegenüber dem Bundeschnitt und vergleichbaren Gemeinden deutlich unterdurchschnittlich.

Vor allem im Non-Food Bereich zeigen sich erhebliche quantitative Defizite im Einzelhandelsangebot.

² Alle Angaben im Rahmen der Darstellung der Betriebs- und Branchenstruktur beziehen sich jeweils auf die aktive Verkaufsfläche, also ohne Berücksichtigung bestehender Leerstände.

Abb. 13: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen

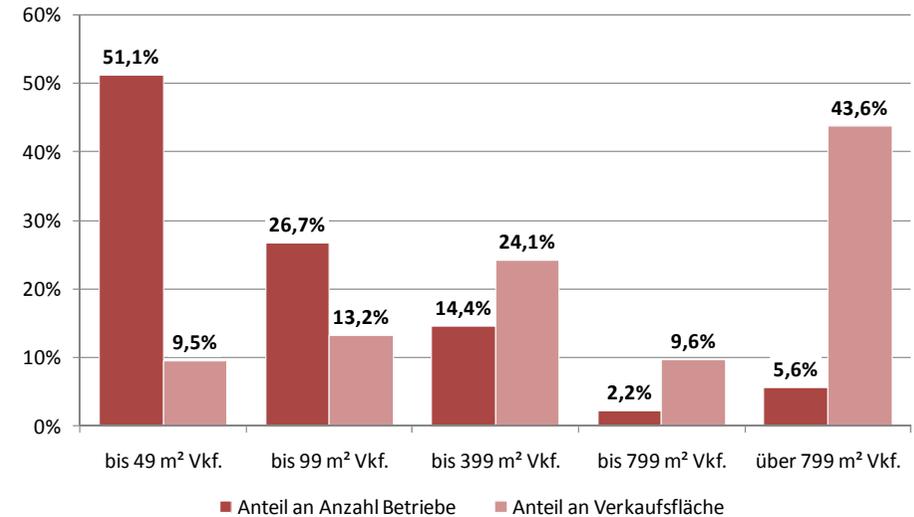


Quelle: Eigene Erhebungen 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Der Hauptteil (83,7 %) der insgesamt 90 Einzelhandels-Betriebe in Seeheim-Jugenheim sind Fachgeschäfte, die aber nur knapp die Hälfte der Verkaufsfläche (47,6 %) in Anspruch nehmen und nur 46,4 % des Umsatzes von Seeheim-Jugenheim erwirtschaften. Ein Drittel der örtlichen Verkaufsfläche wird zudem von den drei Supermärkten belegt und ca. 15 % von den zwei Lebensmittel-Discountern in Seeheim-Jugenheim. Insgesamt werden von den Supermärkten und Lebensmittel-Discountern zusammen ca. 42 % des Umsatzes erwirtschaftet. Die Betriebstypen Kauf-/Warenhaus, SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt sind in Seeheim-Jugenheim nicht vorhanden.

In Abbildung 14 wird deutlich, dass die Hälfte der Geschäfte in Seeheim-Jugenheim über eine Verkaufsfläche von weniger als 50 m² verfügen.

Abb. 14: Betriebsgrößenstruktur im Seeheim-Jugenheimer Einzelhandel



Quelle: Eigene Erhebungen 2010
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

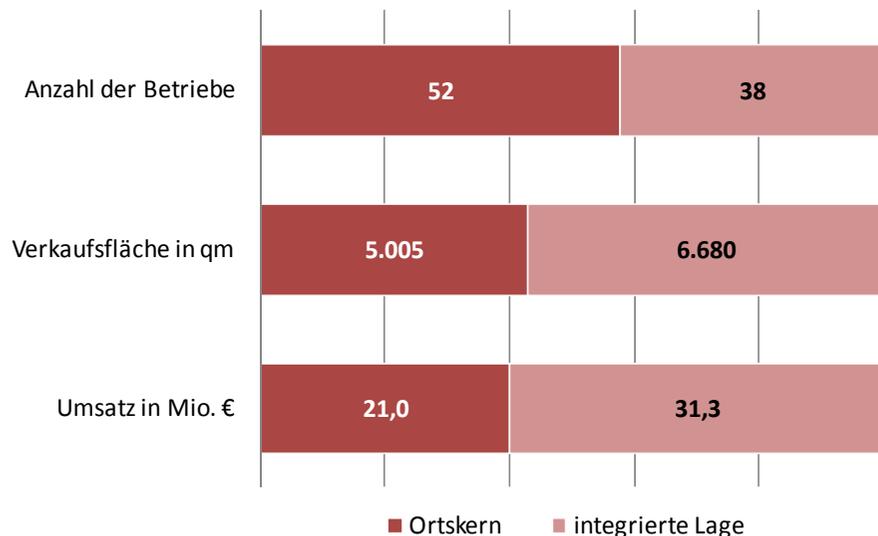
Von wenigen Ausnahmen abgesehen (Lebensmittel-Handwerk, Apotheken, Spezialgeschäfte) sind Verkaufsflächen mit weniger als 50 m² selten für zeitgemäße Betriebe geeignet. Daher ist die Wettbewerbs- und Vermarktungsfähigkeit dieser Betriebe mittel- bis langfristig in Frage gestellt. In den vielen Branchen lässt sich eine ausreichende Sortimentstiefe auf diesen Verkaufsflächen nicht erreichen. Die Wettbewerbsfähigkeit vieler dieser Ladenlokale ist mittelfristig in Frage gestellt. Allerdings bietet die durchweg gute Qualität der Unternehmen auch den Vorteil diese kleinteilige, inhabergeführte, serviceorientierte Struktur als positiv imageprägend nach außen zu tragen. Zudem sollte gezielt geprüft werden, inwiefern bestehende Verkaufsflächen ggf. zusammengelegt werden bzw. innerörtliche Potentialflächen zusammengelegt werden können.

Die Betriebsgrößenstruktur in Seeheim-Jugenheim weist eine vergleichsweise starke Asymmetrie auf: Fünf Großbetriebe machen einen Großteil an der Ge-

samtfläche aus, während 46 Kleinbetriebe (unter 50 m²) knapp 10 % der Gesamtverkaufsfläche vereinnahmen.

2.7 Einzelhandelsstruktur nach Lagen

Abb. 15: Einzelhandelsstruktur nach Lagen



Quelle: Eigene Erhebungen 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität der verschiedenen innerörtlichen Einkaufsbereiche wider. Daneben sagen sie auch etwas über die unterschiedliche Eignung für verschiedene Absatzformen des Einzelhandels aus. Dabei können und sollen sich die unterschiedlichen Lagequalitäten durchaus gegenseitig ergänzen, da auch die modernen Betriebstypen des Einzelhandels unterschiedliche Standortanforderungen haben.

Aufgrund der räumlichen Struktur Seeheim-Jugenheims wurden insgesamt **zwei Standorttypen** festgelegt:

Ortskern (Lage 1): Ortskern Seeheim und Ortskern Jugenheim

integrierte Lage (Lage 2): Wohngebiete in Seeheim-Jugenheim (inkl. Ortsteile)

Insgesamt wurden bei der Bestandsaufnahme im Dezember 2009 sowie im Juli 2010 **90 Betriebe** mit insgesamt **11.685 m² Verkaufsfläche** erhoben.

Im **Ortskern** Seeheims und Jugenheims befinden sich über die **Hälfte der Betriebe** (52 von 90), die mit 42,8 % der Gesamtverkaufsfläche 40,2 % des Gesamtumsatzes erwirtschaften.

Den Großteil des Umsatzes (59,8 %) erwirtschaften die **38 Betriebe** in **integrierter Lage** auf ca. 57 % der Gesamtverkaufsfläche.

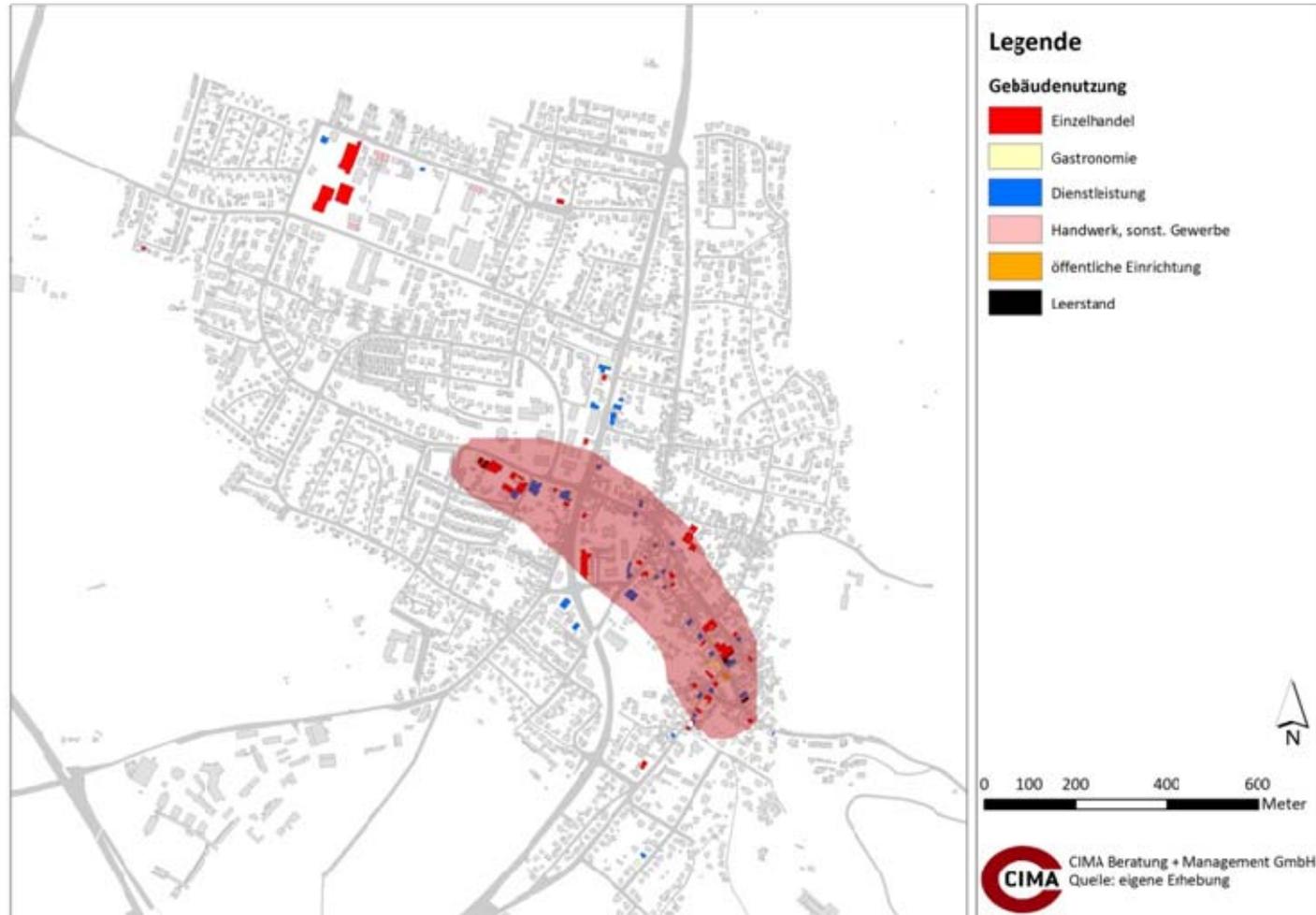
Die größten Flächenagglomerationen befinden sich hierbei in Seeheim insbesondere im Bereich Friedrich-Ebert/Breslauer Straße, am Grundweg sowie im Bereich Alte Bergstraße/Darmstädter Straße.

In Jugenheim sind die Verkaufsflächen schwerpunktmäßig im Bereich Ludwigstraße zu finden.

Besonders zu erwähnen ist, dass in der Gemeinde Seeheim-Jugenheim keine nicht-integrierte Lagen - also die sogenannte „Grüne Wiese“ - existiert. Dies spricht besonders für den Standort Seeheim-Jugenheim und deutet auf eine bisher tendenziell qualitative Flächenentwicklung hin. Die Bemühungen in diesem Sinne sollten auch weiterhin forciert werden.

Insgesamt gesehen findet man in Seeheim-Jugenheim eine polyzentrische Verteilung der schwerpunktmäßigen Einzelhandelsbereiche vor, was dem Kunden eine klare Identifikation der Einkaufslagen tendenziell erschwert.

Karte 6: Nutzungsstruktur in der Ortslage Seeheim

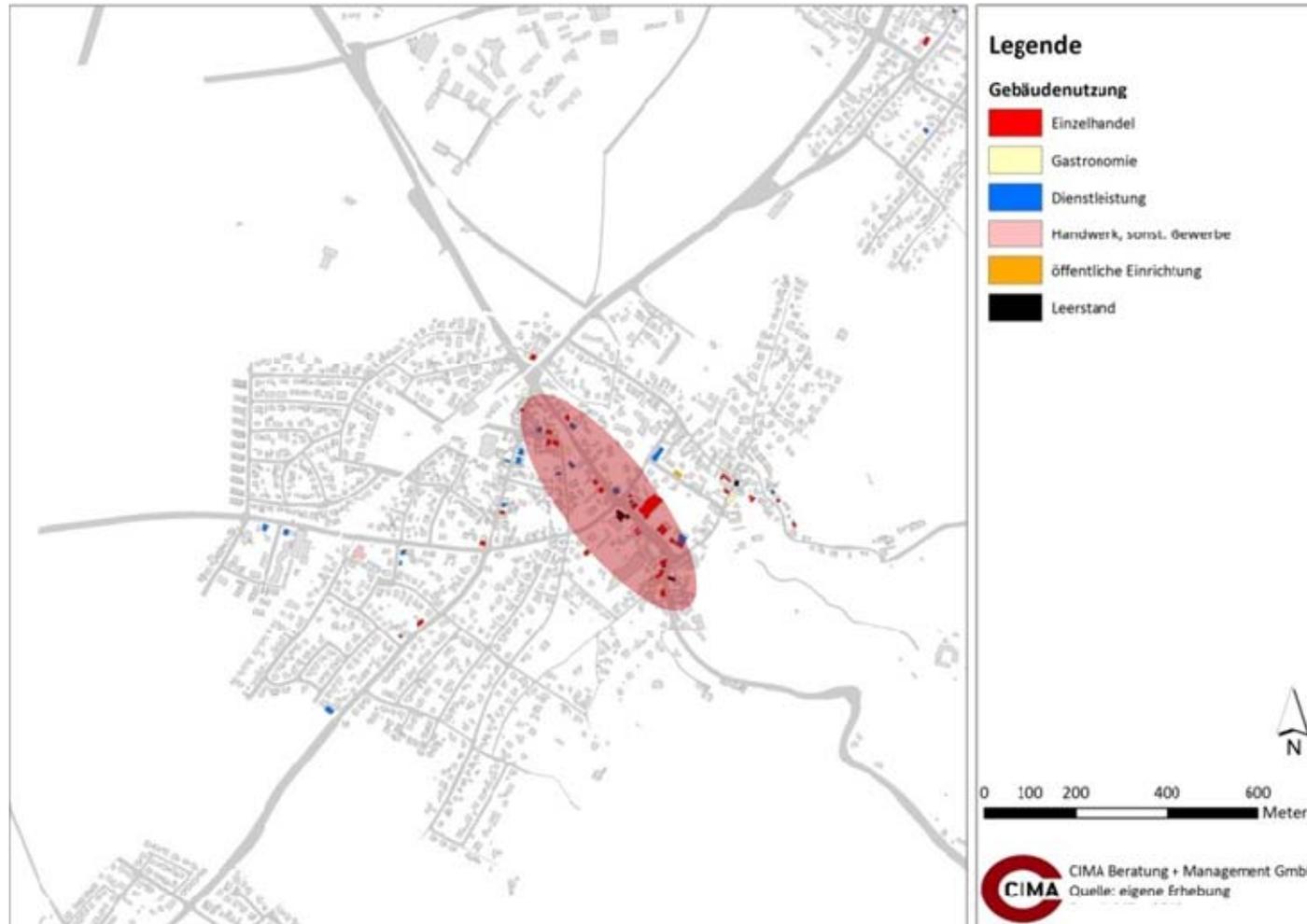


Insgesamt wurden bei der Bestandsaufnahme im Ortsteil Seeheim 114 kundenorientierte Nutzungen aufgenommen. 50 Nutzungen werden dem Einzelhandel zugeschrieben. 50 Nutzungen sind durch Dienstleistungen geprägt und 14 durch die Gastronomie.

Quelle: Eigene Erhebungen 2010, Stand Juli 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Karte 7: Nutzungsstruktur in der Ortslage Jugenheim



Insgesamt wurden bei der Bestandsaufnahme im Ortsteil Jugenheim 68 kundenorientierte Nutzungen aufgenommen. 34 Nutzungen werden dem Einzelhandel zugeschrieben. 27 Nutzungen sind durch Dienstleistungen geprägt und 7 durch die Gastronomie.

Quelle: Eigene Erhebungen 2010, Stand Juli 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

3 BEDARFSANALYSE

3.1 Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfes im Seeheim-Jugenheimer Einzelhandel

Aus dem gesamten **Umsatzpotenzial** des Seeheim-Jugenheimer Einzelhandels ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung der in Seeheim-Jugenheim zusätzlich möglichen bzw. erforderlichen Verkaufsflächen.

Die Ausweisung von Verkaufsflächenbedarfen stellt einen Hinweis auf förderungswürdige bzw. zu unterstützende Ansiedlungen in Seeheim-Jugenheim dar. In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Branchen nicht gedeckte Umsatzpotenziale.

Es handelt sich bei den Angaben um theoretische Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können.

In der nebenstehenden Abbildung sind die in einzelnen Branchenbereichen bestehenden **offenen Umsatzpotenziale** dargestellt. In den Branchenbereichen ohne offene Potenziale sind die bestehenden Umsatzmöglichkeiten bereits vollkommen ausgeschöpft.

- Die größten offenen Umsatzpotenziale bestehen insgesamt in den Bereichen Lebensmittel sowie Drogerien /Parfümerien. Die Bedarfsbereiche Elektro (inkl. EDV) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf weisen ebenfalls hohe offene Umsatzpotenziale auf.

- Die Angaben der ungedeckten Umsatzpotenziale erlauben zwar eine erste Orientierung, ersetzen jedoch bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben keine branchenspezifische, einzelbetriebliche Wirtschaftlichkeitsberechnung.

Tab. 5: Umsatzpotenziale nach Branchen 2010 und 2020

Branche	Umsatzpotenziale	
	2010	/ 2020
Lebensmittel / Feinkost	9,39 Mio. €	/ 8,59 Mio. €
Reformwaren	0,50 Mio. €	/ 0,49 Mio. €
Drogerien, Parfümerien	2,68 Mio. €	/ 2,59 Mio. €
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	0,41 Mio. €	/ 0,39 Mio. €
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,30 Mio. €	/ 0,29 Mio. €
Möbel	1,62 Mio. €	/ 1,55 Mio. €
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	2,49 Mio. €	/ 2,41 Mio. €
Elektrogeräte, Leuchten	0,79 Mio. €	/ 0,76 Mio. €
Unterhaltungselektronik	1,39 Mio. €	/ 1,35 Mio. €
Autozubehör	1,03 Mio. €	/ 1,01 Mio. €
EDV, Büromaschinen, -einrichtung	1,47 Mio. €	/ 1,44 Mio. €

Quelle: Eigene Berechnungen

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

3.2 Qualitative Einschätzung der Verkaufsflächenpotenziale

Die Einschätzung der Verkaufsflächenpotenziale sollte stets unter Beachtung der Qualität und Zusammensetzung der vor Ort bestehenden Einzelhandelsangebote erfolgen. Für die Sortimente mit bedeutenden offenen Potenzialen lassen sich die folgenden Präzisierungen vornehmen.

Dabei wurde die „Übersetzung“ der Umsatzpotenziale in Verkaufsflächen auf Basis einer durchschnittlichen Flächenleistung (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) über alle Betriebstypen vorgenommen.

Grundsätzlich gilt, dass die Angaben der ungedeckten Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale zwar eine erste Orientierung erlauben, jedoch bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben keine branchenspezifische, einzelbetriebliche Wirtschaftlichkeitsberechnung ersetzen.

Lebensmittel

Im Bereich Lebensmittel bestehen in Seeheim-Jugenheim die höchsten offenen Umsatzpotenziale in Höhe von 9,5 Mio. €.

Diese Zahl verdeutlicht, dass in der Gemeinde weitere Ansiedlungen im Lebensmittelbereich möglich sind, welche der Sicherung der Nahversorgung dienen (ausführliche Beurteilung siehe Exkurs: Verträglichkeitsuntersuchung).

Durch die Ansiedlung im Bereich Friedrich-Ebert/Breslauer Straße werden die Potenziale im Bereich Lebensmittel bis auf 0,5 Mio. € reduziert.

Neben der Sicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen Seeheim und Jugenheim gilt es in diesem Zusammenhang auch, die bestehende Nahversorgung in den kleineren Ortsteilen zu sichern.

Reformwaren

Aktuell bietet ein Betrieb Reformwaren auf einer Verkaufsfläche von unter 50 m² an. Durch die offenen Umsatzpotenziale in Höhe von 0,5 Mio. Euro sind zusätzliche Verkaufsflächen von ca. 100 m² gedeckt. Auch eine Flächenerweiterung des bestehenden Anbieters kann empfohlen werden.

Drogerien, Parfümerien

Im Sortimentsbereich Drogerien, Parfümerien bestehen offene Umsatzpotenziale in Höhe von 2,7 Mio. €. Eine ausführliche Beurteilung erfolgte bereits in der Verträglichkeitsuntersuchung (siehe Exkurs). Durch die Ansiedlung im Bereich Friedrich-Ebert/Breslauer Straße werden die Potenziale im Bereich Reformwaren, Drogerie bis auf insges. 1,08 Mio. reduziert.

Textil

Im Bereich Textil sind die Potenziale aktuell voll ausgeschöpft. In einem gewissen Rahmen sind im Hinblick auf eine nachfrageorientierte Entwicklung des Angebotes Anpassungen bzw. Ergänzungen grundsätzlich denkbar. Es empfiehlt sich jedoch eine genaue Überprüfung des Einzelfalls.

Bekleidung, Wäsche

Der Bereich ist in Seeheim-Jugenheim aktuell insgesamt gut abgedeckt. Offene Umsatzpotenziale bestehen aktuell vor allem in den Teilsortimenten Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung. Die Entwicklungspotenziale für dieses Segment sind im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung bewertet worden (siehe Exkurs). Zusätzliche Potenziale können vor allem durch Sortimentserweiterungen/-ergänzungen der bestehenden Anbieter insbesondere im Sortimentsbereich Wäsche und Kinderbekleidung generiert werden. In diesem Zusammenhang ist bei einigen Anbietern eine Aufwertung des Gesamtauftritts sowie der Qualitätsorientierung wünschenswert.

Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf

Im Sortimentsbereich Heimtextilien Kurzwaren, Handarbeitsbedarf bestehen moderate offene Umsatzpotenziale. Auch die Entwicklungspotenziale für dieses Segment sind im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung bewertet worden (siehe Exkurs).

Sportartikel

Im Bereich Sportartikel ergeben sich nur sehr geringe Potentialreserven. In Seeheim-Jugenheim wird der Bereich Sportartikel aktuell von vier Anbietern

mit teilweise sehr spezialisiertem Sortiment sehr gut abgedeckt. Auf Grund der dezentralen Verortung der Angebote empfiehlt sich zum einen ein sog. Cross-Selling der Betriebe untereinander, dass dem Kunden das insgesamt breite Angebot im Sportartikelbereich nahebringt. Zum anderen sollte im Sinne einer weiteren Komplettierung des Angebotes geprüft werden, inwiefern seitens der Kunden weitere Angebote nachgefragt werden.

Fahrräder

Die zunehmend stärker werdende Konkurrenz durch saisonale Aktionswaren bei Baumärkten, Lebensmittel-Betrieben und zukünftig auch Tankstellen wird die bestehenden Anbieter zu weiteren Spezialisierungen veranlassen. Neben einer ausgeprägten Fachkenntnis und überdurchschnittlichem Service spielt vor allem die angebotene Produktqualität eine besondere Rolle in der Differenzierung von Billig-Anbietern. Auch in der Fahrradbranche rückt die Qualität der Produkte wieder mehr in den Vordergrund der Verbraucherinteressen. In Seeheim-Jugenheim sind aktuell vier Fahrradgeschäfte angesiedelt, die die lokale Nachfrage ausreichend erfüllen. Ergänzungsbedarfe bestehen Nachfrage seitig grundsätzlich nicht, wobei spezialisierte Betriebe in der Regel nicht auf vorhandene Einzugsgebiete angewiesen sind, sondern bei entsprechender Attraktivität eigene, betriebsspezifische Einzugsgebiete generieren können. Für solche Betriebe bietet eine Potenzialreserve aus dem Kreis der Naherholungssuchenden und Touristen eine interessante Marktperspektive. Gerade im Hinblick auf die Profilierung im Bereich Tourismus sollte vor allem das qualitative Angebot an kundennahen Dienstleistungen in diesem Bereich (Fahrradverleih, Pumpstation, Fahrradschlauchautomat etc.) geprüft werden. Eine Bereitstellung solcher oder ähnlicher Angebote mit einem ansässigen Händler bietet sich an.

Bücher, Schreibwaren, Bürobedarf

Die Branchen Bücher sowie Schreibwaren/Bürobedarf sind in Seeheim-Jugenheim schwerpunktmäßig an den Bereichen Grundweg und Ludwigstraße/Weinbergstraße verortet. In diesem Bereich bestehen aktuell keine weiteren Flächenpotentiale. Sinnvoll erscheint hier allerdings die Steigerung der Erkennbarkeit des Angebotes.

Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel

In diesem Segment gibt es in Seeheim-Jugenheim mehrere sehr spezialisierte Anbieter. Diesen sollten die bestehenden ungedeckten Umsatzpotenziale von 2,5 Mio. Euro als Möglichkeit einer Verkaufsflächenerweiterung zugestanden werden. Es kann keine Ansiedlungsempfehlung für einen eigenständigen Betrieb gegeben werden.

Wohnbedarf, Kleinmöbel, Dekoration

Im Möbel-Kernsortiment ist das nicht gedeckte Umsatzpotenzial von 1,6 Mio. Euro lediglich für einen Spezialanbieter wirtschaftlich erschließbar, da alle anderen Vertriebsformen umfangreichere Verkaufsflächen benötigen. Da aber der Bereich Wohnbedarf/ Kleinmöbel/ Dekoration/ Interior Design als innerstädtische Magnetbranche eine zunehmende Rolle spielt, kann auch eine innerörtliche Ansiedlung eines solchen Anbieters empfohlen werden. Hier wäre eine eigenständige Ansiedlung bis zu einer Verkaufsfläche von rd. 450 m² vorstellbar. Alternativ wären die offenen Umsatzpotenziale auch als Möglichkeit zur Erweiterung eines der bestehenden Anbieter zu sehen.

Haushalts-, Klein- und Unterhaltungselektronik / EDV, Telekommunikation

Im Sortimentsbereich Klein- und Unterhaltungselektronik, EDV, Telekommunikation bestehen insgesamt offene Umsatzpotenziale von 3,7 Mio. €. Somit ist theoretisch eine Neuansiedlung in einer Größenordnung von bis zu 800 m² durch offene Potenziale gedeckt jedoch aufgrund der Konkurrenzsituation als schwierig anzusehen. Daher sollten die Potenziale den bestehenden Anbietern Möglichkeiten zur Erweiterung bieten.

Fazit:

Trotz der starken Konkurrenzsituation und des begrenzten Einzugsgebietes sind auf Grund des stark unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenbestandes Ergänzungspotenziale in einigen Branchen vorhanden. Ein großer Teil der Ergänzungsmöglichkeiten betrifft innenstadtrelevante Sortimente. Dies stellt eine Chance zur weiteren Entwicklung der Seeheim-Jugenheimer Ortskerne dar. Insgesamt sollte eine Konzentration der Entwicklungen im Bereich der Haupt-Handelsstandorte in Seeheim und Jugenheim erfolgen. Hierzu ist ein aktives Flächenmanagement zur Aktivierung von möglichen Potentialflächen ein wichtiger Bestandteil.

EXKURS: VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG FÜR DIE GEMEINDE SEEHEIM-JUGENHEIM

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Ausgangslage

Die Schoofs-Gruppe und LIDL beabsichtigen, in der Friedrich-Ebert-Straße in Seeheim-Jugenheim, Ortsteil Seeheim, Bauanträge für die Errichtung von Einzelhandelsvorhaben zu stellen. Schoofs plant einen Lebensmitteldiscounter, einen Drogeriemarkt sowie einen Textilfachmarkt auf dem ehemaligen Vitlab-Grundstück. Die Firma LIDL plant einen Discountmarkt auf dem ebenfalls an der Friedrich-Ebert-Straße liegenden ehemaligen Wirth-Grundstück.

Auftrag

Auftrag ist die vorhabenbezogene Prüfung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsansiedlungen. Untersucht werden soll, ob die Ansiedlungen aus siedlungsstruktureller und planerischer Sicht (Auswirkungen der Konzepte) verträglich sind. Die Prüfung umfasst Auswirkungen auf die auf Zentralen Versorgungsbereiche in Seeheim-Jugenheim sowie auf die umliegenden Gemeinden.

Auftraggeber

Gemeinde Seeheim-Jugenheim
Fachbereich Wirtschaftsförderung / Standortmarketing
Frau Müller
Schulstraße 12
64342 Seeheim-Jugenheim

Bearbeitung

Dipl.-Geogr. Michael Seidel (Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt

Aufgabenstellung

- Bewertung der Vorhabenstandorte
- Beurteilung der Versorgungsstruktur und der branchenspezifischen Konkurrenzsituation in Seeheim-Jugenheim sowie in der umliegenden Region
- Prüfung der landesplanerischen (§11 Abs. 3 BauNVO) und städtebaulichen Verträglichkeit (§34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB) der Planvorhaben
- Abschließende Bewertung

Analysezeitraum

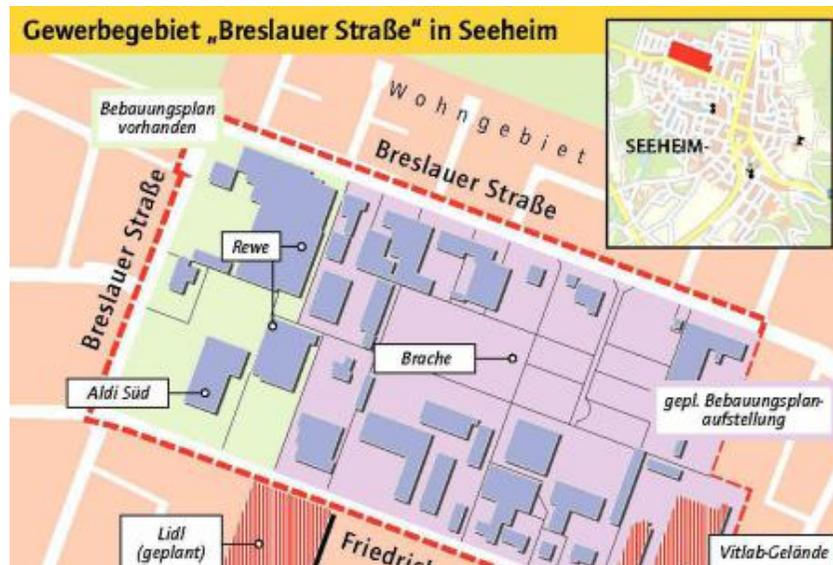
August - November 2010

2 Vorhabenbeschreibung und Leistungskennziffern

Gemäß den uns vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen zum Projekt ist geplant, auf dem ehemaligen Vitlab-Grundstück an der Friedrich-Ebert-Straße 33-35 sowie auf dem ehemaligen Wirth-Grundstück an der Friedrich-Ebert-Straße 64 in 64342 Seeheim-Jugenheim verschiedene Einzelhandelsbetriebe zu errichten.

Konkret handelt es sich um einen Lebensmitteldiscounter mit 800 m² Verkaufsfläche, einen Drogeriemarkt mit 600 m² sowie einen Textilfachmarkt mit 600 m² Verkaufsfläche auf dem ehemaligen Vitlab-Grundstück sowie einen LIDL-Lebensmitteldiscounter mit 1.000 m² Verkaufsfläche auf dem ehemaligen Wirth-Areal.

Exkurs - Abb. 1: Planvorhaben



Quelle: Echo online, 2010
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2010

Auf der Grundlage der Plandaten und der Umsatzleistungen vergleichbarer Einrichtungen kann für die Projekte ein zukünftiger Jahresumsatz von rd. 10,9 Mio. Euro prognostiziert werden.

Im Zuge einer Realisierung auf den beschriebenen Grundstücken kommt es zu einer Neuansiedlung von Betrieben, die zu Umsatzumverteilungen im Einzelhandelsbestand der Gemeinde Seeheim-Jugenheim sowie der umliegenden Gemeinden führen können.

Exkurs - Tab. 1: Geplante Verkaufsflächen und Umsatzerwartung

Nutzung	Verkaufsfläche in m ²	Flächenleistung in EUR / m ²	Umsatzannahme in Mio. EUR ca.
Lebensmitteldiscounter (Vitlab-Areal)	800	5.000	4,00
Drogeriemarkt (Vitlab-Areal)	600	3.500	2,10
Textilfachmarkt (Vitlab-Areal)	600	2.200	1,32
Lebensmitteldiscounter (Wirth-Areal)	1.000	5.000	5,00
Gesamtflächen	3.000		12,42

Quelle: Projektunterlagen
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Unter Berücksichtigung der aktuellen Planunterlagen fallen beide Vorhaben zunächst unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO, nach der relevante Auswirkungen ab einer Geschossfläche von 1.200 m² (nach aktueller Rechtsprechung 800 m² Verkaufsfläche) zu vermuten sind³. Bei dem Vorhaben auf dem ehemaligen Vitlab-Grundstück handelt es sich um mindestens zwei bau-

³ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

lich getrennte Baukörper (mit getrennten Eingängen; separaten Anlieferungen etc.), die unabhängig voneinander betrieben werden können.

Die Überprüfung der **städtebaulichen Auswirkungen** der Vorhaben soll die tatsächlichen, realistisch anzunehmenden Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung und die städtebaulichen Wirkungen auf zentrale Versorgungsgebiete ermitteln. In diesem Punkt ist die gutachterliche Einschätzung eines Projektes von entscheidender Bedeutung, die regionale, standort- und betriebsspezifische Besonderheiten am Mikrostandort berücksichtigen muss (z. B. Kaufkraftniveau, betriebsspezifische Umsatzwerte, etc.).

Fazit

Beide Planungen müssen als großflächige Einzelhandelsvorhaben bewertet und entsprechend etwaiger Auswirkungen im Sinne §11 Abs. 3 Bau NVO untersucht werden.

Für die Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen nach aktuellem Planungsrecht wird die Verträglichkeit der einzelnen Sortimente auf Basis der Umsatzerwartungen geprüft.

3 Verträglichkeitsanalyse

3.1 Beurteilungsgrundlagen von Einzelvorhaben im Einzelhandel

Landesplanerische Vorgaben

Auf der Grundlage der aufgezeigten Marktdaten erfolgt eine Beurteilung der städtebaulichen, landesplanerischen und versorgungsbezogenen Verträglichkeit der geplanten Vorhaben unter Zugrundelegung der im §11 Abs. 3 BauNVO und im Einzelhandelserlass Hessen formulierten Prüfkriterien. Die Überprüfung der Verträglichkeit der geplanten Vorhaben erfolgt nach den Vorgaben des sog. Kongruenz- und städtebaulichen Integrationsgebots sowie des Beeinträchtigungsverbots.

Vorbemerkung zur Bewertung der Vorhaben

Gegenstand der vorliegenden Prüfung ist die Fragestellung, ob die insgesamt geplante Verkaufsfläche von 3.000 m² negative Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur erwarten lässt, die eine Verträglichkeit des Vorhabens nach §11 Abs. 3 BauNVO in Frage stellt.

Regelvermutung

Nach §11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die

Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Fazit:

Im Rahmen dieses Gutachtens wird eine Auswirkungsanalyse auf die Versorgung der Bevölkerung im Gemeindegebiet Seeheim-Jugenheim sowie in den umliegenden Gemeinden durchgeführt. Verkehrliche Effekte oder Umwelteinwirkungen müssten ggf. gesondert diskutiert werden.

Die Prüfung der Voraussetzungen für die Anwendung des §11 Abs. 3 BauNVO erfolgt grundsätzlich zweistufig:

1. Stufe: Großflächigkeit der Vorhaben

Die Regelvermutung des §11 Abs. 3 BauNVO besagt, dass Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Darüber hinaus bestimmt §11 Abs. 3 Satz 4, 1. Halbsatz BauNVO, dass die Regel des Satzes 3 (Regelvermutung) nicht gilt, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen.

Das Merkmal der Großflächigkeit umschreibt also diejenige Schwelle, ab der die Prüfung ob derartige Auswirkungen vorliegen, vorzunehmen ist. „Somit muss die Schwelle ausreichend niedrig liegen, um Raum für diejenigen Fälle zu

lassen, in denen entgegen der Regel bereits bei einer Geschossfläche von weniger als 1.200 m² Auswirkungen zu erwarten sind“.⁴

Die Regelvermutung stellt auf die Geschossfläche, nicht auf die Verkaufsfläche ab. „Als Erfahrungswert hat sich herausgebildet, dass Einzelhandelsbetriebe in Folge einer Reduzierung der Lager- und sonstigen Nebenflächen drei Viertel der Geschossfläche als Verkaufsfläche nutzen können. Somit ist jedenfalls bei einer Verkaufsfläche, die 900 m² überschreitet, zugleich eine Überschreitung der in § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO genannten Geschossflächengrenze von 1.200 m² zu erwarten. Wie dargelegt, muss die Schwelle, ab der eine Prüfung der möglichen Auswirkungen vorzunehmen ist, deutlich unterhalb des für die Geltung der Vermutungsregel maßgebenden Werts liegen. Einzelhandelsbetriebe sind großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.“⁵

Fazit:

Die auf den Standorten Wirth- und Vitlab-Areal projektierten Betriebe entsprechen durch die Gesamtverkaufsfläche von 1.000 bzw. 2.000 m² in jedem Fall dem Typ eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens nach §11 Abs.3 BauNVO.

2. Stufe: Vom Betrieb ausgehende Wirkungen

„Da der Typus des der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetriebs häufig nicht mehr allein anhand der Großflächigkeit bestimmt werden kann, kommt dem Gesichtspunkt der Auswirkungen in § 11 Abs. 3 BauNVO erhöhte Bedeutung zu“.⁶

⁴ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

⁵ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

⁶ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

Die Regelvermutung des §11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO ist im Einzelfall bei städtebaulichen oder betrieblichen Besonderheiten widerlegbar (§11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO). Anhaltspunkte für eine Widerlegbarkeit der Regelvermutung können sich nach §11 Abs. 3 Satz 4, 2. Halbsatz BauNVO aus der Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und dem Warenangebot des Betriebs ergeben. „Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind [...] in bestehende Siedlungsgebiete [...] zu integrieren.“⁷

Fazit:

Im Folgenden wird zu prüfen sein, ob sich die Vorhaben wesentlich negativ auf die Ziele der Raumordnung, der Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken können.

Beurteilungsgrundlage der Verträglichkeitsuntersuchung

Die Rahmenfaktoren für die folgende gutachterliche Stellungnahme sind:

1. Die Überschreitung der Regelvermutungsgrenze der dargelegten Vorhabenvarianten
2. Die Lage des Vorhabenstandortes.
3. Prüfung einer vorhandenen städtebaulichen Integration.
4. Das gegenwärtige Standortgefüge in Seeheim-Jugenheim und die Bedeutung der Ortszentren in diesem Gefüge.

⁷ Einzelhandelserlass Hessen 2005

3.2 Prüfung Zentralitäts- und Kongruenzgebot

Vorbemerkung

Der Einzelhandelserlass Hessen aus dem Jahr 2005 sieht für großflächige Einzelhandelsbetriebe folgende Standorte vor: „Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung, und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.“⁸

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.“⁹

Die Vorhaben müssen sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Dabei spielt auch das Rücksichtnahmegebot von Zentren höherer Ordnung auf die Versorgungsstruktur der kleineren Zentren eine Rolle. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen ist eine Ausweisung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe auch in Unter- bzw. Kleinzentren möglich.

Zentralörtliche Bedeutung und Lage Seeheim-Jugenheims

Die Gemeinde Seeheim-Jugenheim liegt im Landkreis Darmstadt-Dieburg in der Region Südhessen und gehört zum Regierungsbezirk Darmstadt. Seeheim-Jugenheim ist als Unterzentrum ausgewiesen.

Seeheim-Jugenheim ist gemäß Regionalplan Südhessen als Unterzentrum nicht als ein Standort für großflächige Einzelhandelsansiedlungen vorgesehen. Die Funktion als Standort für eine überörtliche Grundversorgung ist jedoch sicherzustellen. Dieser Grundversorgung sind die im Rahmen des geplanten Projektes vorgesehenen Lebensmittel- und Drogerieflächen zu zählen.

Unseres Erachtens werden die Vorhaben außerhalb Seeheim-Jugenheims die Gemeinden Alsbach-Hähnlein, Bickenbach, Lautertal, Modautal, Mühlthal, Pfungstadt sowie Zwingenberg betreffen. Um eine mögliche Beeinträchtigung des Zentrumsystems auszuschließen, soll im Folgenden der Planumsatz der Vorhaben lediglich auf das Marktpotenzial in diesen Gemeinden zuzüglich des Planstandorts Seeheim-Jugenheim bezogen werden. Ziel ist es, mögliche landesplanerische Auswirkungen für den Fall zu ermitteln, dass der geplante Umsatz lediglich in diesen Gemeinden und nicht durch Streuumsätze aus einem erweiterten Einzugsgebiet realisiert wird.

⁸ Einzelhandelserlass Hessen, 2005 S. 7

⁹ Einzelhandelserlass Hessen, 2005 S. 7

Exkurs - Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet des Projektes

Gemeinde	Einwohner zum 31.12.2009
Seeheim-Jugenheim	15.953
Alsbach-Hähnlein	9.187
Bickenbach	5.448
Lautertal	7.117
Modautal	4.984
Mühltal	13.858
Pfungstadt	24.703
Zwingenberg	6.732

Quelle: www.statistik-hessen.de, 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

Die Ansiedlung der geplanten Verkaufsflächen würde neben einer Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen auch zu einer stärkeren Bindung von Einwohnern der Nachbarorte führen.

Stellt man das Marktpotenzial des Einzugsgebietes im Sortimentsbereich Lebensmittel (184,8 Mio. €) dem Umsatz dieses Sortimentes in den geplanten Betrieben gegenüber, so stellt man fest, dass bei 9,0 Mio. € Umsatz rd. 4,9 % des verfügbaren Marktpotenzials des Einzugsgebietes maximal gebunden werden könnten.

Das Marktpotenzial des Einzugsgebietes im Sortimentsbereich Drogerie- und Parfümerieartikel ist mit 17,1 Mio. € deutlich geringer. Stellt man diesem Marktpotenzial den Umsatz dieses Sortimentes im geplanten Vorhaben gegenüber, so werden bei 2,1 Mio. € Umsatz rd. 12,3 % des verfügbaren Marktpotenzials des Einzugsgebietes maximal gebunden werden könnten.

Stellt man zuletzt das Marktpotenzial des Einzugsgebietes im Sortimentsbereich Bekleidung und Heimtextil (44,3 Mio. €) dem Umsatz dieses Sortimentes in dem geplanten Betrieb (1,32 Mio. €) gegenüber, so berechnet sich eine Abschöpfungsquote von rd. 3,0 %.

Aus den errechneten Marktabschöpfungen von 3,0 % bis maximal 12,3 % kann keine bedenkliche markt-dominierende Stellung der Vorhaben abgeleitet werden.

Nach Erfahrungswerten der CIMA und konkreteren landesplanerischen Vorgaben in anderen Bundesländern (z. B. Grenzwert für Kaufkraftabschöpfung in Bayern bei Lebensmittelbetrieben 25 %, bei Drogerie- und Textilbetrieben 30 %) ergibt sich daraus, dass keine Beeinträchtigung des zentralörtlichen Systems zu erwarten sein wird. Andere zentrale Orte wären dadurch nicht in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt.

Fazit:

Selbst bei der gewählten kleineren Maßstabsebene (worst-case: nur angrenzende Gemeinden sowie Seeheim-Jugenheim) lassen die ermittelten Abschöpfungswerte nicht auf schädliche Auswirkungen auf das zentralörtliche System der Region schließen. Eine Ansiedlung der projektierten Verkaufsflächen entspräche u. E. vollumfänglich den Vorgaben des Zentralitäts- und Kongruenzgebotes.

3.3 Prüfung siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot

Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge bauliche und funktionelle Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Derartige Handelsbetriebe sind unter Berücksichtigung ihres Einflusses auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie des Immissionsschutzes in das Siedlungsgebiet einzufügen. Standorte außerhalb der gewachsenen zentralörtlichen Siedlungsbereiche sind auszuschließen, soweit es sich nicht um Vorhaben handelt, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Brennstoffmärkte).“¹⁰

Fazit:

Der Standort Friedrich-Ebert-Straße befindet sich gemäß Regionalplan Südhessen im Siedlungsbereich der Gemeinde Seeheim-Jugenheim. Aufgrund der überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimente kommen gemäß Regionalplan nur integrierte Standorte in Betracht. Im direkten Umfeld der Standorte Vitlab-Areal und Wirth-Areal sind umfangreiche Wohnbauten vorhanden. Das siedlungsstrukturelle Integrationsgebot wird damit am Standort Friedrich-Ebert-Straße erfüllt.

Städtebauliches Integrationsgebot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren.

¹⁰ Regionalplan Südhessen 2000, S. 25

Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“

Städtebaulich integriert sind Standorte in einem insbesondere baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit überwiegenden Wohnanteilen oder in dessen unmittelbarem Anschluss als Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen. Sie zeichnen sich neben einer Anbindung an den ÖPNV auch durch einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich aus.

Die Kriterien für die städtebauliche Integration nach dem Landesentwicklungsplan Hessen sind somit:

- Standorte in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang
- mit überwiegenden Wohnanteilen
- oder in dessen unmittelbarem Anschluss,
- Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr, Einzelhandel und Dienstleistungen,
- qualifizierte Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr,
- anteiliger fußläufiger Anschluss.

3.4 Konkurrenzsituation und Einzugsgebiet

Im Rahmen von Verträglichkeitsstudien ist es aus Sicht des Gutachters immer notwendig, die vorhandenen Versorgungsbetriebe bezüglich ihrer Leistungsfähigkeit zu untersuchen. Eine Auswirkungsanalyse auf städtebauliche Strukturen und bestehende innerörtliche Versorgungsbereiche muss u. E. immer sowohl quantitative (Ist-Bindungsquoten der vorhandenen Betriebe, Umverteilungseffekte unter Berücksichtigung offener Umsatzpotenziale nach Branchen) als auch qualitative (Betriebstypenausstattung, Wettbewerbsfähigkeit der vorhandenen Betriebe, Sortimentsvielfalt der Angebotsstrukturen, ...) Aspekte abwägen, um zu einer Ansiedlungsempfehlung zu gelangen. Ziel ist es dabei allerdings nicht, solitäre Bestandsbetriebe per se zu schützen, sondern städtebaulich intakte Strukturen zu bewahren.

Ziel einer jeden Neuansiedlung sollte es sein, die Kaufkraftbindung nach Seeheim-Jugenheim zu erhöhen, ohne strukturell negative Wirkungen auf das Ortszentrum auszulösen.

3.5 Prüfung Beeinträchtigungsverbot

Vorbemerkung

Das Beeinträchtigungsverbot dient dem Schutz der innerörtlichen Geschäftslagen. Laut § 11 Abs. 3 BauNVO sind negative städtebauliche Auswirkungen zu prüfen. Der Einzelhandelserlass Hessen schreibt hierzu konkreter:

„In der Regel ist davon auszugehen, dass im Hinblick auf die städtebaulichen und funktionalen Auswirkungen der Realisierung eines großflächigen Einzelhandelsprojektes eine wesentliche, also nicht nur unerhebliche Beeinträchtigung dann vorliegt, wenn bei der Gesamtheit der von einem Vorhaben betroffenen zentrenrelevanten Sortimente Umsatzverlagerungen aus innerörtlichen Geschäftslagen von ca. 10 % zu erwarten sind. Diese Schwelle kann im Einzelfall – z.B. bei Leitsortimenten mit besonderer innerörtlicher Relevanz – auch darunter liegen.“

Die Überprüfung des Kongruenzgebotes kann eine detaillierte städtebauliche Bewertung nicht ersetzen, die gutachterlich komplexer zu führen ist. Die anzunehmenden Auswirkungen von Verkaufsflächenerweiterungen auf den bestehenden Seeheim-Jugenheimer Einzelhandel sind vielschichtig. So wird einerseits die Attraktivität der Gemeinde als Einzelhandelsstandort insgesamt gesteigert, andererseits stellt jede Erweiterung zugleich eine neue Konkurrenzsituation für die bestehenden Wettbewerber dar.

Ziel der Gemeinde Seeheim-Jugenheim ist es, den Standort nachhaltig über die Ansiedlung moderner Handelskonzepte zu stärken, ohne dass die gewachsenen Strukturen des Ortszentrums negativ in ihrer Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit beeinflusst werden.

Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse

Grundsätzlich kann angenommen werden, dass die Flächenleistung der Vorhaben sich am Seeheim-Jugenheim-spezifischen Durchschnittswert für die jeweiligen Märkte (Discounter, Drogeriemarkt und Textilfachmarkt) orientieren wird.

Da es sich im vorliegenden Fall um eine Neuansiedlung handelt, muss der neu generierte Gesamtumsatz überprüft werden. In der folgenden Tabelle sind die Umsätze der relevanten Sortimente der bestehenden Betriebe nach Lagen dargestellt.

Im Einzelnen sind dies:

Exkurs - Tab. 3: Umsätze der relevanten Sortimente nach Lagen

	Lage		
	Ortszentrum Seeheim-Jugenheim	Sonstiges Seeheim-Jugenheim	Gesamte Gemeinde
Lebensmittel	7,0	21,8	28,8
Drogerie-/Parfümerieartikel	0,6	0,6	1,2
Bekleidung/Heimtextil	2,6	0,8	3,4
Gesamt	10,2	23,2	33,4

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Berechnungen Lebensmittel

Folgende Umsatzleistung wird als Berechnungsbasis angenommen:

- 2 Lebensmitteldiscounter mit zusammen 1.800 m² Verkaufsfläche
- Flächenleistung Lebensmitteldiscounter: 5.000 €/m²

Exkurs - Tab. 4: Herkunft des Umsatzes: Lebensmittel

Umsatz Planvorhaben in Mio. €	Reduzierung Abflüsse bzw. offene Umsatzpotenziale in Mio. €	Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €		
		Ortszentrum Seeheim-Jugenheim	Sonstiges Seeheim-Jugenheim	Umland-Städte
9,0	9,0	0,0	0,0	7,1
		Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in %		
		Ortszentrum Seeheim-Jugenheim	Sonstiges Seeheim-Jugenheim	Umland-Städte
		0,0	0,0	4,7

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Auswirkungen

Im Lebensmittelbereich bestehen in Seeheim-Jugenheim umfangreiche ungedeckte Umsatzpotenziale in Höhe von insgesamt rd. 10,0 Mio. Euro, welche das Umsatzvolumen der beiden geplanten Lebensmitteldiscounter übersteigen. Aufgrund dessen sind keine Abschöpfungen aus dem bestehenden Einzelhandel Seeheim-Jugenheims zu erwarten. Die Reduzierung der bestehenden Abflüsse betrifft aufgrund des Nahversorgungs-Charakters des Lebensmittel-Sortimentes vor allem die Umland-Städte (Alsbach-Hähnlein, Bickenbach, Lautertal, Modautal, Mühlital, Pfungstadt und Zwingenberg) und weniger die sonstigen Konkurrenzorte wie Darmstadt, Weiterstadt oder Frankfurt (1,9 Mio. Euro).

Berechnungen Drogeriewaren

Folgende Umsatzleistung wird als Berechnungsbasis angenommen:

- 1 Drogeriemarkt mit 600m² Verkaufsfläche
- Flächenleistung Drogeriemarkt: 3.500 €/m²

Exkurs - Tab. 5: Herkunft des Umsatzes: Drogeriewaren

Umsatz Planvorhaben in Mio. €	Reduzierung Abflüsse bzw. offene Umsatzpotenziale in Mio. €	Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €		
		Ortszentrum Seeheim-Jugenheim	Sonstiges Seeheim-Jugenheim	Umland-Städte
2,1	2,1	0,0	0,0	1,1
		Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in %		
		Ortszentrum Seeheim-Jugenheim	Sonstiges Seeheim-Jugenheim	Umland-Städte
		0,0	0,0	7,9

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Auswirkungen

Auch im Bereich der Drogeriewaren sind aufgrund eines ungedeckten Umsatzpotenzials in Höhe von insgesamt rd. 2,7 Mio. Euro keine Abschöpfungen aus dem bestehenden Einzelhandel Seeheim-Jugenheims zu erwarten. Die Reduzierung der bestehenden Abflüsse betrifft neben den Umland-Städten die sonstigen Konkurrenzorte wie Darmstadt, Weiterstadt oder Frankfurt im Gesamtumfang von 1,0 Mio. Euro.

Berechnungen Textilsortiment

Folgende Umsatzleistung wird als Berechnungsbasis angenommen:

- 1 Textilfachmarkt mit 600m² Verkaufsfläche
- Flächenleistung Textilfachmarkt: 2.200 €/m²

Exkurs - Tab. 6: Herkunft des Umsatzes: Bekleidung und Heimtextil

Umsatz Planvorhaben in Mio. €	Reduzierung Abflüsse bzw. offene Umsatz- potenziale in Mio. €	Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €		
		Ortszentrum Seeheim- Jugenheim	Sonstiges Seeheim- Jugenheim	Umland- Städte
1,32	0,72	0,21	0,08	0,13
		Umsatz zu Lasten bestehender Anbieter in %		
		Ortszentrum Seeheim- Jugenheim	Sonstiges Seeheim- Jugenheim	Umland- Städte
		8,0	9,3	0,4

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Auswirkungen

Anders als in den beiden anderen Sortimentsbereichen sind im Bekleidungs- und Heimtextilsegment nur geringe offene Umsatzpotenziale vorhanden, die den zu erwartenden Umsätzen gegengerechnet werden können. Daher kommt es hier zu Umsatzumverteilung aus dem bestehenden Einzelhandel, die vergleichsweise stark ausgeprägt sind.

So stammen rd. 45 % des Umsatzes des Planvorhabens aus einer Umverteilung von bereits im Gemeindegebiet Seeheim-Jugenheim gebundenem Umsatz.

Im Rahmen der worst-case Betrachtung kann man davon ausgehen, dass rund 0,29 Mio. Euro aus einer Umsatzumverteilung im Gemeindegebiet Seeheim-

Jugenheim resultieren und 0,72 Mio. Euro aus einer Reduzierung offener Umsatzpotenziale stammen. 0,13 Mio. Euro gehen zu Lasten anderer Städte im Umland, 0,9 Mio. Euro werden aus Konkurrenzorten wie Darmstadt oder Frankfurt abgezogen.

Das Seeheim-Jugenheimer Ortszentrum muss Umsatzeinbußen in Höhe von rund 0,21 Mio. Euro hinnehmen (entspricht 8,0 % Umsatzumverteilung) und die weiteren Lagen in Seeheim-Jugenheim 0,08 Mio. Euro.

Da die aktuellen Kaufkraftabflüsse im Textilbereich weniger das direkte Umland als Standorte wie Darmstadt oder Frankfurt betreffen, macht die Umsatzumlenkung aus dem Umland bei einem dortigen Marktpotenzial im Bereich Bekleidung und Heimtextil von 36,2 Mio. Euro lediglich 0,4 % aus. Wesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche im Umland sind somit nicht zu erwarten.

Die ermittelten Werte der Umsatzumverteilung haben somit nach unserer Berechnung zwar durchaus Folgen für den Wettbewerb unter den Anbietern, stellen jedoch in städtebaulicher Hinsicht keine wesentlichen Beeinträchtigungen der jeweiligen Versorgungsbereiche dar.

Fazit:

Unter Einhaltung der genannten Sortimentsverteilung und Größenordnung der Vorhaben sind nach unserer Prüfung wesentliche negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung sowie auf die Versorgung der Bevölkerung in Seeheim-Jugenheim oder in umliegenden Gemeinden nicht zu erwarten.

Die prozentualen Abschöpfungen bleiben in allen untersuchten Sortimenten deutlich unter der 10%-Schwelle.

4 Abschließende Bewertung

Auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung kommen wir zu dem Ergebnis, dass die geplanten Ansiedlungen an der Friedrich-Ebert-Straße in Seeheim-Jugenheim, Ortsteil Seeheim, nicht zu landesplanerisch oder städtebaulich unerwünschten Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur führen werden. Die Vorhaben beeinträchtigen insbesondere nicht die Einzelhandelsentwicklung des Seeheim-Jugenheimer Ortszentrums.

Begründung

- Insbesondere werden die Vorhaben dazu beitragen, dysfunktionale Kaufkraftabflüsse aus Seeheim-Jugenheim in die Umlandgemeinden wohnortnah in der Gemeinde zu binden.
- Dadurch werden die geplanten Betriebe dazu beitragen, den versorgungsinduzierten Verkehr zu reduzieren.
- Die Vorgaben des Zentralitäts- und Kongruenzgebotes nach dem Hessischen Einzelhandelserlass sind erfüllt. Als Unterzentrum ist Seeheim-Jugenheim ein geeigneter Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe des Grundversorgungsbereiches (Lebensmittel und Drogerie) auch in der geplanten Größenordnung. Die Marktanteile im Textilbereich sind mit 3,0 % so gering, dass auch in diesem Sortiment keine landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen gefährdet werden.
- Selbst in einem engeren Einzugsgebiet werden nur maximal 12,3 % Abschöpfung des vorhandenen Marktvolumens (Drogerie-Sortiment) erreicht, woraus u. E. keine marktdominante Marktstellung abzuleiten ist, die benachbarte Zentren unangemessen in ihrer Entwicklung beeinträchtigen würde.
- Beide Standorte an der Friedrich-Ebert-Straße sind städtebaulich integriert und werden Teil eines planerischen Gesamtkonzeptes (kommunales Einzelhandelskonzept) sein. Somit ist das städtebauliche Integrationsgebot erfüllt.
- Das Beeinträchtigungsverbot auf Zentrale Versorgungsbereiche ist auch in einem worst-case-Szenario erfüllt. Die Berechnung der möglichen Umsatzabschöpfung durch die geplanten Anbieter lässt nicht auf wesentliche, negative städtebauliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche Seeheim-Jugenheims und des Umlandes schließen.

Neuansiedlungen von Einzelhandelseinrichtungen in nicht-integrierten Lagen sollten nur in begründeten Ausnahmefällen (z.B. im Fall nicht innenstadtrelevanter Sortimente) vorgenommen werden. Insgesamt sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung Seeheim-Jugenheims auf die Ortskerne und die integrierten Lagen konzentrieren.

→ Entwicklungsleitlinie: Keine weiteren Ansiedlungen abseits der Nahversorgung

4.2 Standortübergreifende Empfehlungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den Expertengesprächen, Workshops und Empfehlungen aus Gutachtersicht zu standortübergreifenden Empfehlungen (Handlungsfeldern und Maßnahmenempfehlungen) für Seeheim-Jugenheim zusammengefasst, damit die Gemeinde Seeheim-Jugenheim künftig ihr Angebot und ihre Qualität besser kommunizieren und bestmöglich auf die Entwicklungen des demographischen Wandels reagieren und ihm gezielt entgegentreten kann.

Besonders zu erwähnen ist hierbei ein erster begleitender Workshop, der am 07.10.2010 im Haus Hufnagel stattgefunden hat. Dabei wurden erste Erkenntnisse und Strategien zur Standortstärkung diskutiert.

Gegliedert nach Themenfeldern werden im Folgenden die von der Gruppe erarbeiteten Ergebnisse dargestellt.

Folgende zentrale Stärken der Gemeinde wurden zunächst identifiziert:

Standort
▪ Lage an der Bergstraße
▪ Gute verkehrliche Anbindung
▪ Gutes Fahrradwegenetz
▪ Geopark

Wirtschaft und Unternehmen
▪ Hohes Kaufkraftniveau
▪ Starke, auch überregional/international bedeutsame Unternehmen
▪ Gutes Angebot

Stadtentwicklung, Infrastruktur
▪ Historische Gebäude
▪ Gutes Freizeitangebot
▪ Schuldorf
▪ Gute medizinische Versorgung

Demographie
▪ Gutes Bildungsniveau
▪ Familienfreundlich
▪ aufgeschlossene Menschen

Kooperation
▪ Gute Unterstützung durch Gemeinde
▪ Hohes ehrenamtliches Engagement, viele engagierte Gruppen/Vereine
▪ Gute Veranstaltungen (Blütennacht,...)

Zudem wurden Risiken diskutiert, die die Gemeindeentwicklung beeinträchtigen können. Hier bedarf es gemeinsamer Anstrengungen, diese „Schwächen zu schwächen“.

Demographie
▪ Demographische Entwicklung, rückläufige Bevölkerungsentwicklung
▪ Attraktivität des Standortes für junge Leute und Familien

Stadtentwicklung, Infrastruktur
▪ Fehlende Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Events
▪ Sauberkeit des öffentlichen Raumes
▪ Polyzentrische Verteilung der Einkaufslagen

- Umgang mit Potenzialflächen (Grün, Gewerbe, Wohnraum)
- Hohes (Miet-)Preisniveau
- Parkplatzsituation Grundweg, Darmstädter Straße, Schwimmbad

Kooperation

- Ausbaufähige Kooperation der Gewerbevereine in Seeheim und Jugenheim
- Gefühlte Überlastung des Ehrenamtes

Aufbauend auf diesen Stärken und Risiken wurden im Rahmen des Workshops erste konkrete Maßnahmen und Projekte definiert, die in das Standortentwicklungskonzept einfließen und von der CIMA GmbH weiter konkretisiert werden.

Im Sinne einer zügigen Umsetzung der Projekte sind diese mit den notwendigen Akteuren abzustimmen.

Positionierung der Gemeinde

- Durchführung einer Imagebefragung, um zu klären, wie Seeheim-Jugenheim von außen gesehen wird

Standortwerbung

- Intensivierung der CD/CI-Nutzung (auch bei Unternehmen)
- Sammlung der Highlights der Gemeinde und konsequente Außenkommunikation dieser Stärken – Erstellung eines „Leistungskataloges“
- Vernetzte Darstellung der Gemeindeteile
- Neugestaltung der Gemeindehomepage

Tourismus

- gezielte Entwicklung von Angeboten für Tagestouristen
- Aktive Bewerbung der historischen Gebäude
- Besucherinformation: Schaffung von Informationsmöglichkeiten/ -einrichtung für Besucher, Kunden, etc.

Stadtentwicklung und Infrastruktur

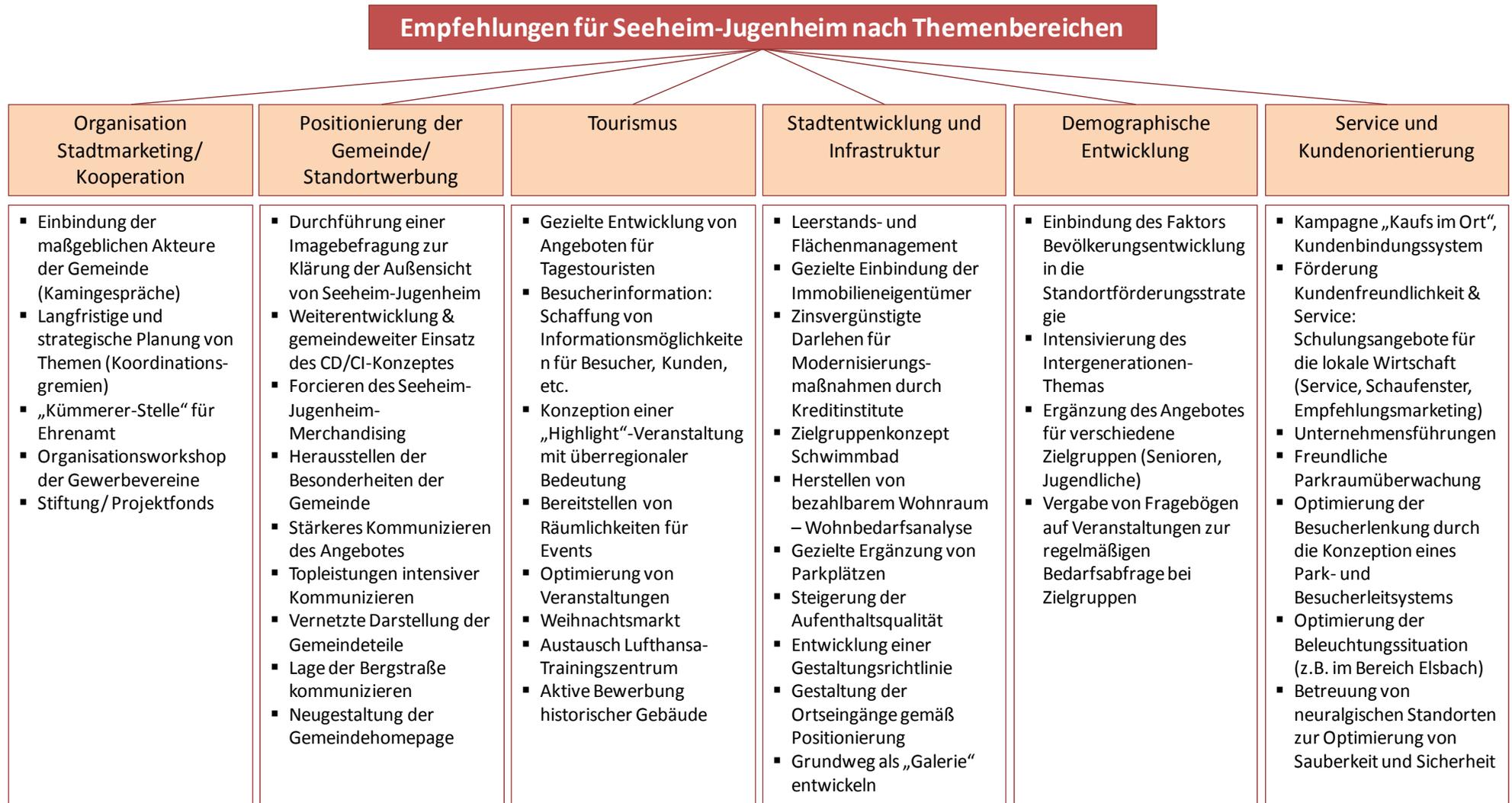
- Gezielte Einbindung von Immobilieneigentümern
- Entwicklung eines Flächenmanagementkonzeptes für die Altortbereiche
- Einbindung des Faktors Bevölkerungsentwicklung in die Standortförderungsstrategie

Service und Kundenorientierung

- Förderung Kundefreundlichkeit & Service (Beratungs- und Schulungsangebote für Unternehmen)
- Freundliche Parküberwachung (z.B. keine Mitarbeiter auf Kundenparkplätzen)
- Optimierung der Besucherlenkung durch Konzeption eines Park- und Besucherleitsystems (Parken, Tourismus, zentrale Einrichtungen, Gewerbe, ...)
- Optimierung der Beleuchtungssituation (z.B. im Bereich Elsbach)
- Optimierung von Sauberkeit und Sicherheit (Definition von neuralgischen Stellen gemeinsam mit Anliegern – z.B. Glascontainer Grundweg, Alte Bergstraße - , gezielte Betreuung dieser Stellen)

Die vorliegenden Workshop-Ergebnisse sind als wichtiger Bestandteil des folgenden Maßnahmenkataloges anzusehen.

Abb. 16: Übersicht Themenbereiche und Maßnahmen



4.2.1 Themenbereich Organisation Stadtmarketing/ Kooperation

Einbindung der maßgeblichen Akteure der Gemeinde

In der Gemeinde Seeheim-Jugenheim sind nach Einschätzung der CIMA GmbH viele auch überregional bedeutsame Unternehmen angesiedelt, die für den Standort von großer Bedeutung sind. Für die weitere Gemeindeentwicklung wird es wichtig sein, diese Akteure gezielt in die Standortentwicklung einzubinden. Beispielsweise durch regelmäßige Austausch-Runden (Kamingespräche) mit dem Bürgermeister und wichtigen Entscheidern aus Seeheim-Jugenheim kann ein stärker institutionalisierter Austausch erfolgen.

Langfristige und strategische Planung von Themen und Projekten der Standortförderung

Aufbauend auf einem weiterhin intensiven Austausch der standortentwicklungsrelevanten Akteure sollte ein Koordinationsgremium eingerichtet werden, das die strategische Standortentwicklung Seeheim-Jugenheims begleitet. Das Gremium sollte möglichst interdisziplinär besetzt sein und die für die Entwicklung der Gemeinde wichtigen Akteure bündeln. In diesem Gremium (Lenkungsgruppe) können Themen und Projekte im Bereich des Stadtmarketings und der Standortentwicklung erörtert werden.

„Kümmerer-Stelle“ für Ehrenamt

Die Unterstützung der Anliegen und Aktivitäten der privaten Akteure durch unterschiedliche Stellen der Gemeindeverwaltung – insbesondere durch die Wirtschaftsförderung – ist von zentraler Bedeutung für eine gute öffentlich-private Kooperation in der Gemeinde. Es lässt sich allerdings feststellen, dass sowohl auf privater als auch auf öffentlicher Seite die ressourcenmäßigen Kapazitäten an ihre Grenzen stoßen. Es empfiehlt sich zu prüfen, inwiefern und in welchem Umfang zusätzliche Ressourcen geschaffen werden sollten, die beispielsweise die Koordination der vielfältigen ehrenamtlichen Tätigkeiten in Seeheim-Jugenheim effizient unterstützen können. Hierzu sollte auf Basis der

Erfahrungen der beteiligten Akteure eine fundierte Kapazitäts- und Ressourcenplanung erfolgen.

Insgesamt gesehen empfiehlt sich aus Sicht der CIMA im Hinblick auf eine möglichst effiziente Ausgestaltung der Themenbereiche Wirtschafts- und Standortförderung, Kultur, Tourismus, Stadtmarketing eine Beleuchtung der aktuell mit diesen Themen befassten Akteure, deren jeweiligen Aufgaben und der entsprechenden ressourcenmäßigen Ausstattung. Hier sollten notwendige Anpassungen vorgenommen werden.

Organisations-Workshop der Gewerbevereine

Sowohl in Jugenheim als auch in Seeheim gibt es vitale Gewerbevereine, die von zahlreichen Mitgliedern unterstützt werden. Insbesondere im Hinblick auf eine Stärkung der gesamtstädtischen Standortförderung sollte z.B. durch gemeinsame Organisations-Workshops mit Vertretern der Gewerbevereine geklärt werden, wie die Durchführung von Projekten und Maßnahmen organisiert und strukturiert werden, welche Themen und Maßnahmen hoheitlich durch die jeweiligen Gewerbevereine betreut, bzw. wo sich eine gezielte Kooperation anbietet.

Stiftung/Projektfonds

In der Gemeinde Seeheim-Jugenheim bestehen vielfältige Aktivitäten, die die Gemeindeentwicklung positiv beeinflussen können. Jedoch ist es wichtig bestimmte notwendige Maßnahmen gezielt vorzubereiten und anzugehen. Um die Anstrengungen und Ressourcen diesbezüglich bestmöglich zu bündeln, empfiehlt sich die Einrichtung eines Entwicklungsfonds, aus dem maßgebliche Projekte finanziert werden könnten. Der Fonds kann sowohl öffentliche als auch private Mittel bündeln. Über den Entwicklungsfonds könnte jedes Jahr mindestens ein wichtiges Projekt zur Standortförderung durchgeführt werden.

4.2.2 Themenbereich Positionierung der Gemeinde/ Standortwerbung

Durchführung einer Imagebefragung zur Klärung der Außensicht von Seeheim-Jugenheim

Wie wird die Gemeinde Seeheim-Jugenheim gesehen? Was sind ihre maßgeblichen Stärken? Wo besteht aus Sicht von Kunden und Besuchern maßgeblicher Verbesserungsbedarf. Um das Profil der Gemeinde zu schärfen und die Darstellung nach außen und innen bestmöglich zu gestalten, empfiehlt sich die Durchführung einer Befragung von Besuchern und Kunden bzw. von Einwohnern des Umlands.

Weiterentwicklung und gemeindeweiter Einsatz des CD/CI-Konzeptes

Um Seeheim-Jugenheim bestmöglich profilieren und vermarkten zu können, ist es notwendig das CD/CI-Konzept (also die einheitliche Darstellung der Gemeinde – Logo, Broschüren etc.) weiterzuentwickeln und gemeindeweit auch bei Unternehmen einzusetzen sowie das Merchandising (z.B. Taschen etc.) Seeheim-Jugenheims zu forcieren.

Die bestehenden sowie ggf. neuen Positionierungsansätze sind in ein Gesamt-Marketingkonzept mit klarer Ausrichtung zu überführen. Hierzu empfiehlt sich die Durchführung einer Positionierungs- und Imagekampagne für die Gemeinde Seeheim-Jugenheim in deren Rahmen z.B. das Logo der Gemeinde und der Slogan eingebunden und kommuniziert werden kann. Die bestehenden Elemente sind auf ihre Aktualität und Aussagekraft zu überprüfen und ggf. zu modifizieren.

Weitere Maßnahmen, die im Zuge des CD/CI-Konzeptes durchgeführt werden können:

- Aktualisierung und Relaunch der Homepage
- Erstellung einer Imagebroschüre, auch in Englisch

Resultat dieses Prozesses muss eine entsprechende gemeinsame Vermarktung des Standortes Seeheim-Jugenheim und dessen unverwechselbaren Images sein.

Forcieren von Seeheim-Jugenheim-Merchandising

Um das Image von Seeheim-Jugenheim zu fördern, empfiehlt sich für die Besucher auch die Entwicklung bestimmter Seeheim-Jugenheim-typischer Merchandising-Produkte oder Souvenirs, die die Marke Seeheim-Jugenheim repräsentieren.

Herausstellen der Besonderheiten der Gemeinde

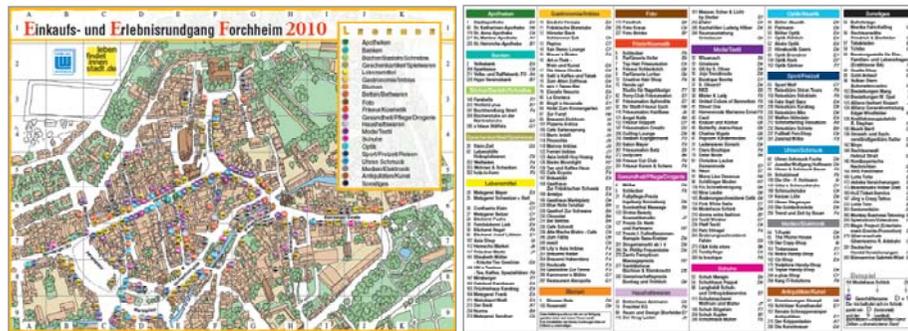
Die Gemeinde bietet in unterschiedlichen Bereichen, zahlreiche Highlights. Als Ergebnis des Workshops am 07.10.2010 kann die Empfehlung festgehalten werden, dass es gilt, diese Besonderheiten noch gezielter im Sinne eines aktiven Standortmarketings einzusetzen und zu kommunizieren.

Stärkeres Kommunizieren des Angebotes

Die Auswertung der Bestandsaufnahme des Einzelhandelbesatzes in Seeheim-Jugenheim zeigt ein durchaus vielfältiges und attraktives Angebot. Um eine höhere Kundenbindung zu erreichen und die vorhandenen Umsatzpotenziale besser auszuschöpfen, muss dieses Angebot im Zuge der intensiveren Herausstellung der Besonderheiten der Gemeinde (z.B. in Form eines „Leistungskataloges“) daher klarer kommuniziert werden.

Möglichkeiten hierzu stellen beispielsweise Einkaufsflyer oder -broschüren dar, die diese Informationen gezielt gemäß der Positionierung transportieren (siehe untenstehende Abbildung). Besucher bzw. Kunden werden gezielt durch die Einkaufslagen geleitet. Weitere Möglichkeiten zur besseren Kommunikation des Angebotes in Seeheim-Jugenheim sind z.B. Imageflyer und Infotafeln.

Abb. 17: Beispiel Einkaufs- und Erlebnisrundgang Forchheim



Quelle: CIMA GmbH, 2010

Topleistungen intensiver kommunizieren

Seeheim-Jugenheim verfügt über diverse qualitativ hochwertige Unternehmen, die sichtbar in Broschüren, im Internet etc. dargestellt werden müssen.

Ein Beispiel hierfür ist die Vorstellung besonderer Unternehmenspersönlichkeiten beziehungsweise von Traditionsbetrieben, die neugierig machen und die Aufmerksamkeit auf den Standort ziehen (siehe nebenstehende Abbildung). Weiterhin denkbar sind beispielsweise auch sog. „Unternehmensführungen“ – „Stadtführungen“, die schwerpunktmäßig Einblick in beispielhafte Geschäfte und Unternehmen geben. So werden auch Unternehmen zu Highlights im Ortsbild.

Abb. 18: Beispiel Bewerbung Orthopädieschuhtechnik, Schuhhaus Bögelein im Rahmen der gemeinsamen Imagekampagne Quartier „Hornschuchallee & Marktplatz“ in Forchheim

Quelle: CIMA GmbH, 2009

Vernetzte Darstellung der Gemeindeteile

Bei der Kommunikation nach außen sollten nicht nur vereinzelt Gemeindeteile fokussiert werden. Es ist notwendig, dass sich die Gemeinde als „Gesamtpaket“ darstellt.

Kommunikation der Lage an der Bergstraße

Ein weiterer Punkt, um Seeheim-Jugenheim nach außen hin besser darzustellen und interessant für Besucher zu machen, ist dessen Lage an der Bergstraße. Eine Chance für Seeheim-Jugenheim liegt in der Präsentation der Vorzüge, die sich durch diese Lage ergeben.

Neugestaltung der Gemeindehomepage

Um potenzielle Besucher auf Seeheim-Jugenheim aufmerksam zu machen und die Bevölkerung mittels des Internets noch intensiver zu informieren, ist es notwendig die Homepage der Gemeinde attraktiver und ansprechender zu gestalten.

4.2.3 Themenbereich Tourismus

Gezielte Entwicklung von Angeboten für Tagestouristen

Um sich bei potenziellen Gästen von Seeheim-Jugenheim möglichst interessant darzustellen und zu einem Besuch anzuregen, sind Angebote speziell für Tagestouristen zu entwickeln.

Besucherdokumentation: Schaffung von Informationsmöglichkeiten für Besucher, Kunden, etc.

Eine bessere Orientierung, welche Angebote an welchem Ort für die Besucher von Seeheim-Jugenheim zu finden sind, wird durch die Einrichtung Informationsmöglichkeiten (Besucherdokumentation, Informationstafeln, etc.) geschaffen. In Seeheim könnte hier dem Bürgerbüro bzw. dem neuen Pavillon an der Raiffeisenstraße eine zentrale Bedeutung zukommen. In Jugenheim sollte gemeinsam mit Unternehmern und Leistungsträgern eine entsprechende Gemeindeinformation diskutiert werden.

Konzeption einer „Highlight“-Veranstaltung mit überregionaler Bedeutung

Neben typischen städtischen Veranstaltungen (Bürgerversammlungen, Empfänge etc.) und üblichen Veranstaltungen im Jahresverlauf ist es für die Lenkung der Aufmerksamkeit auf Seeheim-Jugenheim ggf. förderlich, hochkarätige Veranstaltung zu planen, die – ausgehend von der Positionierung der Gemeinde – eine besondere Attraktion darstellen und ggf. (über-)regionaler Bedeutung wirken. Ansätze sind hier z.B. mit der Blüthenacht vorhanden.

Bereitstellen von Räumlichkeiten für Events

Mit der Bereitstellung von Räumlichkeiten für Events, wie z. B. dem Haus Hufnagel, besteht die Möglichkeit Veranstaltungen in Seeheim-Jugenheim zu etablieren, die die Stadt stärker in den regionalen Fokus rücken können. Perspektivisch sollte geprüft werden, inwiefern die bestehenden Kapazitäten ausreichend sind und ob der jeweilige Standard bzw. die Ausstattung der Räumlichkeiten modernen Anforderungen entsprechen.

Optimierung von Veranstaltungen

Ein weiterer Ansatz ist eine gezielte Planung und Durchführung von Veranstaltungen aus den Themenfeldern der bestehenden Positionierungsansätze bzw. eine klare Fokussierung und Ausrichtung der bestehenden Veranstaltungen auf die jeweils klar definierten Zielgruppen. Überprüft werden müsste hierbei die Optimierung bzw. die Weiterentwicklung des Martinsmarktes, des Frühlingmarktes und des Blütenfestes. Es empfiehlt sich zudem die frühzeitige Abstimmung der geplanten Veranstaltungen und Events sowie eine zeitnahe Evaluation im Nachgang zur jeweiligen Veranstaltung gemeinsam mit den Beteiligten und eine Überprüfung der Ziele, Organisation, Ablauf und der erzielten Wirkung.

Weihnachtsmarkt

Ziel ist es einen jährlich wiederkehrenden Weihnachtsmarkt in Seeheim-Jugenheim einzurichten. Sowohl in Seeheim als auch in Jugenheim könnten ggf. „Weihnachtsinseln“ etabliert werden, die zur Weihnachtszeit zusätzliche Kundenfrequenz generierten. Im Hinblick auf die Gestaltung der Weihnachtsinseln empfiehlt sich ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild der Stände. Grundsätzlich sollte zunächst die Möglichkeit geprüft werden, vor Ort ansässige beziehungsweise regionale Anbieter einzubinden. Zu prüfen ist aus diesem Grund, inwiefern dabei Produkte aus Seeheim-Jugenheim vertrieben werden können. Eine alternative Möglichkeit zur Durchführung des Weihnachtsmarktes besteht zudem ggf. darin, diesen von privater Seite aus zu veranstalten (z.B. durch Schausteller).

Austausch mit Lufthansa-Trainingszentrum

Mit dem Unternehmen Lufthansa ist ein national und international bedeutsames Unternehmen in Seeheim-Jugenheim ansässig. Das Lufthansa Training & Conference Center verzeichnet internationales Publikum. Es bietet sich dementsprechend an, Multiplikationseffekte im Sinne einer aktiven Standortwerbung effizient nutzen. Hierzu empfiehlt sich ein regelmäßiger Austausch mit dem Lufthansa-Trainingszentrum, um mögliche Anknüpfungspunkt frühzeitig zu identifizieren.

Aktive Bewerbung der historischer Gebäude

Im Sinne der intensiveren Kommunikation der Besonderheiten der Gemeinde gilt es, touristischen Potentiale wie die Lage an der Bergstraße oder eben auch von historischen Gebäuden gezielt herauszustellen.

4.2.4 Themenbereich Stadtentwicklung und Infrastruktur

Leerstands- und Flächenmanagement

Insgesamt wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme 12 leer stehende Ladenlokale in der Gemeinde ermittelt. Sieben Leerstände befanden sich im Ortsteil Seeheim, weitere fünf im Ortsteil Jugenheim. Für diese Objekte gilt es gezielt zu prüfen, inwiefern diese einer wirtschaftlichen Nutzung zugeführt werden können. Im Falle einer Leerstandssituation v. a. in den Altortbereichen empfiehlt es sich in jedem Falle auch Leerstände nicht ungenutzt zu belassen, sondern vielmehr in Abstimmung mit dem Eigentümer möglichst attraktiv zu nutzen. Denkbar ist z.B. die Installation von Imagepostern, die Einrichtung von Informationsschaufenstern mit Informationen zur Gemeinde, zu Sehenswürdigkeiten, zu ansässigen Unternehmen und Ihren Produkten. Ebenso denkbar ist die Einrichtung von temporären Galerien mit Hilfe lokaler oder regionaler Künstler.

Abb. 19: Zwischennutzung Leerstände: Bad Urach, Künstler-Advent 2008 in den Leerständen der Stadt



Gezielte Einbindung der Immobilieneigentümer

Zur besseren und effizienteren Durchführung eines Leerstands- bzw. Flächenmanagements ist es notwendig in ständigem engen Kontakt mit den Immobilieneigentümern zu stehen. Je intensiver der Austausch ist, umso aktiver kann der Umgang mit dem Immobilienbestand in der Gemeinde erfolgen.

Als Grundlage für die Vermittlung bzw. die gezielte Entwicklung von Gewerbeimmobilien sollte zunächst eine Datenbank aufgebaut und gepflegt werden. Für das Leerstands- und Flächenmanagement empfiehlt sich das Einrichten eines festen Ansprechpartners. Um mögliche Immobilienpotentiale optimal identifizieren zu können, empfiehlt sich zudem der regelmäßige Kontakt zu Eigentümern, welche auch über eine mögliche Unterstützung durch Fördermittel informiert werden sollten.

Abb. 20: Leerstands-Zwischennutzung: Künstlergalerie



Quelle: CIMA GmbH 2008

Zinsvergünstigte Darlehen

Um weitere Anreize für Investitionen in Bestandsimmobilien zu schaffen, sollte geprüft werden, inwiefern im Rahmen einer gezielten Zusammenarbeit mit den örtlichen Kreditinstituten beispielsweise Sonderdarlehen bzw. Sonderkreditprogramme z. B. für Modernisierungsmaßnahmen angeboten werden können.

Zielgruppenkonzept Schwimmbad

Öffentliche Schwimmanstalten stellen ein wichtiges Element der Freizeitinfrastruktur dar. Im Sinne einer nachfrageorientierten Weiterentwicklung des Seeheim-Jugenheimer Freizeitbades sollten die Bedarfe der Schwimmbadnutzer identifiziert werden. Zu berücksichtigen sind hier zum Beispiel auch unterschiedliche Nutzungszeiten unterschiedlicher Altersgruppen oder Fragen der zukünftigen Gestaltung der Anlage (z. B. Einrichtung Beachvolleyballplatz).

Herstellen von bezahlbarem Wohnraum

Der Schaffung von Wohnraum mit kurzen Wegen zu z. B. Einkaufsmöglichkeiten und Verwaltungseinrichtungen kommt im Hinblick auf den demographischen Wandel eine große Bedeutung zu.

Es empfiehlt sich eine Wohnbedarfsanalyse für Seeheim-Jugenheim durchzuführen, um den Bedarf an Wohnungen für bestimmte Zielgruppen aufzuzeigen.

Bei künftigen Aktivitäten der Stadtentwicklung sind folglich die Belange der Anwohner zu berücksichtigen:

- Entwicklung von Empfehlungen zur strategischen Entwicklung der Wohnungssituation in Seeheim-Jugenheim
- Lärminderung durch Geschwindigkeitsbegrenzung
- Stärkung des Wohnangebotes / der Wohnqualität
- Notwendigkeit an bezahlbarem Wohnraum

Gezielte Ergänzung von Parkplätzen

Die Erreichbarkeit von zentralen Einrichtungen mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln ist eine zentrale Aufgabe der Gemeindeentwicklung. Viel diskutiert ist in diesem Zusammenhang stets die Frage nach einer angemessenen Verfügbarkeit an Pkw-Parkplätzen. Es ist daher zu prüfen, inwieweit zusätzliche Parkmöglichkeiten geschaffen werden können (z.B. durch ein Parkdeck).

Steigerung der Aufenthaltsqualität

Eine Möglichkeit zur Attraktivierung der Ortskerne besteht neben einer attraktiven städtebaulichen Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Immobilien auch in einer attraktiven Nutzung. Hierzu gehört zum einen die Etablierung einer ansprechenden Außengastronomie. Im Sinne der Steigerung der Aufenthaltsdauer sollten auch in Seeheim-Jugenheim hier gezielt Angebote geschaffen werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität ist die barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes zur Herstellung sicherer, bequemer und barrierefreier Straßenräume für alle Passanten durch z.B. Absenkung der Gehsteige, klare Kennzeichnung der Fahrstreifen, Verwendung eines angenehm begehbaren Pflasters.

Weitere Aspekte, die die Aufenthaltsqualität verbessern sind z. B. die Gewährleistung von Sauberkeit, die Begrünung und die Schaffung von Sitzmöglichkeiten und gestalterischen Elementen im öffentlichen Raum. Hierzu wurden u. a. im Rahmen des Workshops am 07.10.2010 wichtige Hinweise gesammelt.

Abb. 21: Gestaltungsbeispiele für den öffentlichen Raum



Quelle: www.designeroutletroermond.com

Quelle: hygro care Esser GmbH

Abb. 22: Stadtwiese, Lichtenfels



Quelle: CIMA GmbH 2009

Entwicklung einer Gestaltungsrichtlinie

Die Attraktivität der Ortskerne von Seeheim und Jugenheim sollte durch gestalterische Maßnahmen signifikant verbessert werden. Hierzu zählt u. a. eine einheitliche Möblierung in den Ortskernen, eine attraktive Begrünung und eine Verbesserung der Qualität der Außenbestuhlung.

Um ein gemeinsames Niveau bei Stil und Qualität zu erreichen und somit ein harmonisches Gesamtbild zu erzeugen, soll eine Gestaltungsrichtlinie entwickelt werden.

Ziel der Gestaltungsrichtlinie ist eine „Gestaltungslinie aus einem Guss“, d. h. dass Bänke, Abfallbehälter, Beleuchtungselemente und auch Sonnenschirme in

einem durchgehenden „Seeheim-Jugendheimer“ Design gestaltet werden (siehe untenstehende Abbildung).

Abb. 23: Einheitliche Gestaltungslinie, Coburg (Papierkörbe, Bänke, Pflanztröge, Lampen, Leitsystem)



Quelle: CIMA GmbH 2007

Der Gestaltungsleitfaden für Seeheim-Jugendheim könnte Anforderungen und Beispielsammlungen für folgende Bereiche beinhalten:

- Stadtmöblierung (Sitzgelegenheiten, Papierkörbe, Beleuchtung)
- Begrünung
- Außengastronomie (Art der Begrenzung, Material von Tischen und Stühlen, Sonnenschirme, Lagerung des Mobiliars)
- Fassaden- und Gebäudegestaltung (Material- und Farbwahl)
- Schaufenster (Material der Fensterscheiben, Begrenzung der Werbung auf der Fensterfläche)
- Markisen und Vordächer (Farbe, Form, Größe, Material)
- Werbeanlagen (Form, Größe, Gliederung, Material, Farbe, Anzahl)
- Warenauslagen/ Warenständer (Größe, Anzahl)

Nach der Erarbeitung sollte der Gestaltungsleitfaden als Broschüre (mit Bildern und Beispielen) erstellt und gedruckt werden, um ihn an die Betroffenen (Händler, Bewohner,...) zu verteilen.

Abb. 24: Gestaltungsrichtlinie Esslingen, Schirme und Markisen

§ Schirme und Markisen

Maximal 75% der Sondernutzungsfläche dürfen durch Schirme überdeckt sein, damit der Eindruck eines Daches im Straßenraum vermieden wird und Sichtbezüge erhalten bleiben.

Schirme:

Bodenstücke:

- Schirme sind – soweit dies vom Untergrund her möglich ist – in Bodenhülsen aufzustellen. Eine Abstimmung mit dem Tiefbauamt ist erforderlich.

Gestell:

- Stahl, Aluminium oder Holz, mittig angeordnet.

Bespannung:

- Farbe: naturweiß oder einfarbig in hellen gedeckten Farbtönen
- Werbeaufschriften sind im Einzelfall bis zu einer Gesamtgröße von 15% der Bespannungsfläche je Schirm möglich.
- Maße: maximaler Durchmesser 3,0 m in Straßen mit einem Straßenquerschnitt bis 13,0 m und 3,0–4,0 m Durchmesser auf Plätzen und in Straßenräumen ab 13,0 m Straßenquerschnitt.

Die lichte Höhe von mind. 2,0 m muss beachtet werden.

§ Schirme und Markisen

Markisen

Markisen bedürfen innerhalb der Gesamtanlage Esslingen am Neckar einer denkmalschutzrechtlichen Genehmigung und die örtlichen Bauvorschriften der jeweiligen Bebauungspläne sind zu beachten. Grundsätzlich gilt:

Bespannung:

- Bevorzugt Naturweiß, ohne Volant und Bedruckung.
- Markisenballen in Gehäuse.

Ausladung:

- Maximal 1,5 m mit einem Mindestabstand von 0,5 m vom Fahrbahnrand.

Markisenlänge:

- Als maximale Markisenlänge wird drei Viertel der Hausbreite je Gebäude festgelegt.
- Markisen müssen einer Öffnung zugeordnet sein.

Anbringung:

- Maximale Höhe = Fußbodenhöhe 1. OG
- Die lichte Höhe von mindestens 2,5 m muss eingehalten werden.

Quelle: Stadt Esslingen am Neckar, 2008

Abb. 25: Gestaltungsrichtlinie Esslingen, Bepflanzung



Quelle: Stadt Esslingen am Neckar, 2008

Gestaltung der Ortseingänge gemäß Positionierung

Die Erkennbarkeit der Gemeinde Seeheim-Jugenheim und die attraktive Darstellung nach außen stellen wichtige Aufgaben für die weitere Gemeindeentwicklung dar. Aus diesem Grund empfiehlt sich eine optimierte Besucherin-

formation und -führung. Ein wichtiges Element hierzu stellt eine entsprechende Gestaltung der Ortseingänge dar. Informations- bzw. Willkommenstafeln an den Ortseingängen sollten im Sinne eines einheitlichen Beschilderungskonzeptes erneuert und aktualisiert werden.

Bei der Schaffung eines Informationssystems zur besseren Orientierung für Ortsfremde in Seeheim-Jugenheim sind folgende Bestandteile relevant:

- i-Punkt und Übersichtstafeln an den Ortseingängen
- Park- bzw. Haltebucht, um Verkehrsfluss nicht zu beeinträchtigen

Durch die Einrichtung des Informationssystems soll eine Verbesserung visueller Informationen im öffentlichen Raum erreicht werden, d.h.:

- durch Verständlichkeit, Erkennbarkeit und systematische Klarheit soll die Wahrnehmung im Vorbeifahren gewährleistet werden
- die Beschilderung sollte sich auf Einfallstraßen bzw. markante Punkte beschränken

Folgende Informationen sollten auf den Übersichtstafeln enthalten sein:

- Willkommensgruß
- Stadtplan
- Parkplatzsituation
- Wichtige Ämter und Institutionen in Seeheim-Jugenheim
- Hotel- und Gastronomiebetriebe
- Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten
- Andere Attraktionen

Veranstaltungshinweise sollten übersichtlich je nach Bedarf hinzugefügt werden können. Wichtig ist, dass die Informationen immer auf dem neuesten Stand sind.

Unbedingt erforderlich ist die einheitliche Gestaltung aller Infotafeln im Gemeindegebiet von Seeheim-Jugenheim, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen, und idealerweise das Aufgreifen der Positionierung der Stadt auf den Tafeln.

Allgemeine Voraussetzungen bei der Neugestaltung des Informationssystems an den Ortseinfahrten:

- Sichtbarkeit
- Lesbarkeit/Erfahrbarkeit
- Erreichbarkeit und Haltemöglichkeit
- Einheitlichkeit der Tafeln
- Inhaltlicher und gestalterischer Bezug zu allen weiteren Aktivitäten der Stadt, aufbauend auf der CI-/ CD-Linie

Abb. 26: Gestaltung der Ortseingänge mit Haltebucht in Weilheim i. OB



Quelle: CIMA GmbH 2006

Abb. 27: Informationshaltebucht an der B 462



CIMA Beratung + Management GmbH 2011

Quelle: CIMA GmbH 2006

Neben den Informationstafeln können künstlerische oder ortstypische Elemente den Raum attraktiver gestalten. Die Stadteingänge sind der erste Eindruck einer Stadt für Besucher. Schon dort sollten die Gäste jeweils durch eine attraktiv gestaltete Situation empfangen und auf die Seeheim-Jugenheim-typischen Themen aufmerksam gemacht werden. Dies betrifft z.B. die Gestaltung der Verkehrsanlagen (z.B. Kreisverkehre), Gebäude oder Grünanlagen. Im Sinne einer einheitlichen Gestaltung der Eingänge sollte auf ein Corporate Design zurückgegriffen werden.

Folgende Elemente sind zu berücksichtigen

- Schaffen von Empfangs-/ Torsituationen für Bürger und Besucher
- Attraktivierung der Einfallstraßen und der Eingänge in die Ortskerne
- kurz- bis mittelfristig sollten Übergangslösungen für die Gestaltung der Eingangssituationen geschaffen werden, z.B. Blumenschmuck, Skulpturen, Banner etc.

Abb. 28: Ortstypische Elemente in Herzogenaurach und Pforzheim



Quelle: CIMA GmbH

Grundweg als „Galerie“ entwickeln

Der Handelsstandort „Grundweg“ ist ein wichtiges Element im Nahversorgungsgefüge Seeheim-Jugenheims. Zudem besitzt er große Relevanz für den Sortimentsbereich Bücher, Schreibwaren und Foto. Im Sinne einer Stärkung des Standortes sollte neben einer notwendigen städtebaulichen Aufwertung des Standortes bzw. des Umfeldes, ebenfalls geprüft werden, inwiefern Anpassungen der baulichen Struktur und der Verkaufsflächenzuschnitte erfolgen können. Eine „Öffnung“ des „Grundweg-Centers“ nach außen sowie ggf. eine Überdachung der „Hofsituation“ könnten die Attraktivität steigern.

4.2.5 Themenbereich Demographische Entwicklung

Einbindung des Faktors Bevölkerungsentwicklung in die Standortförderungsstrategie

Im Hinblick auf den derzeit ablaufenden demographischen Wandel ist es notwendig den Faktor Bevölkerungsentwicklung bei der Standortplanung und -entwicklung mit einzubeziehen. Dies wird in Seeheim-Jugenheim bereits getan. Es gilt nun, diese Informationen im Sinne einer Gesamtstrategie festzuhalten und konsequent zu verfolgen. Hierzu sollten entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen bereit gestellt werden.

Intensivierung des Intergenerationen-Themas

Im Zuge des demographischen Wandels gewinnt auch die Frage der Ausgestaltung der Beziehungen zwischen den Generationen weiter an Bedeutung. Es empfiehlt sich Möglichkeiten bzw. Plattformen zu schaffen, mit denen dieses Thema gezielt gefördert werden kann.

Ein wichtiger Ansatzpunkt könnte im Zusammenhang mit einem gezielten Flächenmanagement eine Prüfung verfügbaren Wohnraums im Altbau-Bestand sein. Ggf. ergibt sich die Möglichkeit, dass z.B. ältere Immobilieneigentümer, die in Ihrer eigenen Immobilie wohnen, jungen Familien im Sinne eines Mehrgenerationen-Wohnens Wohnraum zur Verfügung stellen können.

Ergänzung des Angebotes für verschiedene Zielgruppen

Seeheim-Jugenheim ist ein geschätzter Wohnstandort. Um dem demographischen Wandel aktiv zu begegnen ist eine nachfrageseitige Prüfung notwendiger Angebotssegmente im Rahmen einer Haushalts-, Passanten- oder Point-Of-Sale-Befragung notwendig. Ergänzend hierzu ist eine Befragung durch die Innenstadt- Unternehmen denkbar.

Aus den Expertengesprächen und dem Workshop ergaben sich folgende Ergänzungsvorschläge: Beachvolleyballplatz, Grillplätze, Ausbau entsprechender Komplementärnutzungen (Treffpunkte, Angebote für Senioren, Seniorenspielplatz).

Abb. 29: Beispiel Seniorenspielplätze



Quelle: www.Manager-Magazin.de

Insgesamt gesehen, sollte weiterhin eine Intensivierung der Kommunikation der entsprechenden Themen erfolgen.

Vergabe von Fragebögen auf Veranstaltungen zur regelmäßigen Bedarfsabfrage bei den Zielgruppen

Um zu überprüfen, wie das vorhandene Angebot von den Bewohnern Seeheim-Jugenheims wahrgenommen wird und ob es an bestimmten Angeboten fehlt, empfiehlt es sich mittels Befragungen/Fragebögen auf z.B. Veranstaltungen die Bedarfe abzufragen.

4.2.6 Themenbereich Service und Kundenorientierung

Kampagne „Kaufs im Ort“

Hierzu kann die Einführung eines Seeheim-Jugenheimer Kundenbindungssystems bzw. einer Zweitwährung beitragen. Ein solches System trägt dazu bei, die Kaufkraft gezielt am Ort zu halten und somit Abflüsse in Konkurrenzorte zu vermindern. Grundsätzlich ist der Erfolg jeglichen Kundenbindungssystems unmittelbar abhängig von dem aktiven Einsatz des Systems durch die Unternehmen vor Ort, sowie von der Akzeptanz durch die Kunden.

Kundenbindungssystem – zwei Möglichkeiten:

- Einführung einer Kundenkarte/Gutscheinsystem, um die Beteiligung von Händlern und Kunden in Seeheim-Jugenheim zu erreichen
- Einführung einer Zweitwährung als Zahlungsmittel, ggf. in Kombination mit Geschenkgutschein oder als Goldmünze

Abb. 30: Beispiel Zweitwährung „Hallstadt Taler“



Quelle: <http://www.hallstadt-taler.de>

Schulungsangebote für die lokale Wirtschaft

Um die Attraktivität des Standortes insgesamt weiter zu erhöhen, sollte die lokale Wirtschaft - insbesondere der Einzelhandel - eine ausgeprägte Serviceorientierung anstreben. Der Einzelhandel Seeheim-Jugenheim sollte sich durch eine intensive persönliche und individuelle Beratung von Angeboten auf der „Grünen Wiese“ abheben und dies zu seinem „Markenzeichen“ erklären. In

diesem Zusammenhang sollte in Seeheim-Jugenheim konsequent auf Möglichkeiten zur Förderung der Service- und Qualitätsorientierung zurückgegriffen werden:

- Informations- und Fortbildungsveranstaltungen, Seminare/ Schulungen und Betriebsberatungen
- Entwicklung von Servicepaketen/ -angeboten
- Durchführung von Wettbewerben (z.B. Lieblingsschaufenster, -geschäft)
- Einführung von Kernöffnungszeiten

Beispiel Schaufensterwettbewerb:

Zur besseren Gestaltung der Schaufenster in der Memminger Innenstadt wurde ein Schaufensterwettbewerb zum Thema „Weihnachten in Memmingen“ veranstaltet. Zur Gewährleistung der Chancengleichheit wurde zunächst eine gemeinsame Schulung im Rahmen eines Seminars für die Händler angeboten.

Abb. 31: Plakat zum Schaufensterwettbewerb (links) und Presseartikel zum Wettbewerb „Mein Lieblingsgeschäft“ (rechts), Memmingen



Quellen: Broschüre „Praxistipps zur Standortbelebung“, CIMA GmbH, 2006 und Memminger Zeitung (Hrsg.): Kunden wählen ihr Lieblingsgeschäft. NR. 25. 2005

„Unternehmensführungen“

Ein erprobtes Mittel zur Steigerung der Kundenbindung ist das Angebot von Führungen in und durch Unternehmen, um das Interesse an den Unternehmen zu wecken, auf Produkte aufmerksam zu machen und die Kundenbindung insgesamt zu erhöhen.

Freundliche Parkraumüberwachung

Damit mehr Parkplätze für die Kunden gesichert werden können, ist es z. B. zu vermeiden, dass Mitarbeiter ihre Fahrzeuge auf vorgesehene Kundenparkplätze stellen. „Freundliche Erinnerungen“ in Form von Flyern, Postkarten etc.) können zur Förderung dieses Bewusstseins dienen.

Zudem empfiehlt es sich, wenn die kommunale Parkraumüberwachung im Sinne der Kunden-, Bürger- und Besucherorientierung von den bestehenden Entscheidungsspielräumen aktiv zum Vorteil der Parkenden Gebrauch macht. Vierterorts wird über Parkraumüberwacher mit „besonders wenig Fingerspitzengefühl“ berichtet, die „die Kunden vergraulen“. Einem solchen Image sollte man vorbeugen bzw. entgegentreten. Zudem könnten die Ordnungskräfte gleichzeitig als „mobile Tourist-Informationen“ eingesetzt werden, die bei Bedarf über Sehenswürdigkeiten, Unternehmen, freie Parkmöglichkeiten etc. informieren und auch die gängigen Informations-Broschüren zur Gemeinde mit sich führen.

Optimierung der Besucherlenkung durch die Konzeption eine Park- und Besucherleitsystems

Neben der aktiven Kommunikation des Angebotes in Seeheim-Jugenheim gehört auch die gezielte Lenkung und Information der Kunden, Besucher und Touristen zu den empfohlenen Maßnahmen.

Durch ein Gesamtkonzept kann eine einheitliche und auf einander aufbauende Beschilderung (Begrüßung, Verkehrslenkung, Parken, Orientierung, themenorientierte Information, Fußgängerlenkung, zentrale Einrichtungen, touristisches Angebot) erreicht werden. Diese kann Gästen und Kunden eine bestmögliche Orientierung in Seeheim-Jugenheim gewährleisten und mit wichtigen Informationen zur Ortsgeschichte, Attraktionen, Veranstaltungen und Angeboten versorgen.

Hierzu gehört sowohl die Optimierung der Parkbeschilderung, der weitere Ausbau der touristischen Beschilderung (ggf. Entwicklung von Übersichtsplänen) sowie die bereits oben genannte Information über Einkaufs- und Dienstleistungsangebote. Hieraus ergeben sich folgende Ansatzpunkte für eine Neukonzeption der bestehenden Beschilderungssysteme:

- Touristisches Leitsystem/Fußgängerleitsystem/Themenrundgänge
- Parkleitsystem
- Informationssystem mit Haltebuchten an den Ortseingängen
- Gewerbeinformationssystem

Abb. 32: Parkleitsystem und touristisches Besucherleitsystem Forchheim

Bamberger Straße vor Kreuzung Adeanauer Allee St 2244, Eingang Nord



Quelle: CIMA GmbH

Abb. 33: Beispiel: Wegweisung für Touristen in Nördlingen



Quelle: CIMA GmbH 2004

Abb. 34: Beispiel: Besucherleitsystem in Giengen und Fürth



Quelle: CIMA GmbH

Abb. 35: Beispiel: Beschilderung analog CI/ CD in Hilpoltstein



Quelle: CIMA GmbH 2006

Optimierung der Beleuchtungssituation

Für das Sicherheitsgefühl und eine bessere Orientierung ist eine durchgehende, einheitliche Beleuchtung der Straßen und Plätze oder entlang des Elsbaches sicherzustellen. Zu diesem Zweck empfiehlt sich die Erstellung eines Beleuchtungskonzeptes für die historischen Ortskerne.

Betreuung neuralgischer Standorte zur Optimierung von Sauberkeit und Sicherheit

Zur weiteren Optimierung der Sauberkeit und Sicherheit in Seeheim-Jugenheim ist es notwendig, neuralgische Orte gemeinsam mit den Anliegern zu definieren (z.B. Glascontainer Grundweg, Alte Bergstraße) und diese gezielt zu betreuen.

4.2.7 Ergebnisse des 2. Workshops

Im Rahmen eines zweiten, projektbegleitenden Workshops am 30.03.2011 im Haus Hufnagel wurde der aktuelle Stand des Standortentwicklungskonzeptes vorgestellt und im Anschluss mit den Workshop-Teilnehmern diskutiert. Im Anschluss an die Diskussion wurden einzelne Maßnahmen priorisiert:

Organisation Stadtmarketing/Kooperation		
Maßnahmen	Bemerkungen/Diskussionspunkte	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> Einbindung der Maßgeblichen Akteure der Gemeinde (Kamingespräche) 		-
<ul style="list-style-type: none"> Kümmerer-Stelle für Ehrenamt 		2
<ul style="list-style-type: none"> Organisationsworkshop der Gewerbevereine 		3
<ul style="list-style-type: none"> Stiftung/Projektfonds 		-
<ul style="list-style-type: none"> Vernetzte Darstellung der Gemeindeteile 		1

Positionierung der Gemeinde/Standortwerbung		
Maßnahmen	Bemerkungen/Diskussionspunkte	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> Durchführung einer Imagebefragung 		1
<ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung und Einsatz eines CI/CD-Konzeptes 		1
<ul style="list-style-type: none"> Seeheim-Jugenheim 		-

Merchandising		
<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation der Lage an der Bergstraße 		-
<ul style="list-style-type: none"> Neugestaltung der Gemeindehomepage 		2

Tourismus		
Maßnahmen	Bemerkungen/Diskussionspunkte	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> Gezielte Entwicklung von Angeboten für Tagestouristen 		4
<ul style="list-style-type: none"> Marketingkonzept für historische Gebäude 		1
<ul style="list-style-type: none"> Konzeption einer Highlight-Veranstaltung von überregionaler Bedeutung 		2
<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellen von Räumlichkeiten für Events 	<p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Festsaal des Haus Hufnagel hat großes Potential, muss aber renoviert werden Die alte Scheune sollte intensiver bespielt werden <p>Vorgehensweise</p> <ul style="list-style-type: none"> Auflistung der Räumlichkeiten in der Gemeinde, die sich für verschiedene Arten und Größen von 	6

	<ul style="list-style-type: none"> Events nutzen lassen Bei der Renovierung des Haus Hufnagel soll auf die Kosten geachtet werden. Denkbar ist aus Sicht der Anwesenden eine gemeinsame Aktion zur gestalterischen Aufwertung des Veranstaltungssaales im Haus Hufnagel 	
<ul style="list-style-type: none"> Optimierung von Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> Die Weihnachtsbeleuchtung sollte tendenziell intensiviert und ausgebaut werden Das Blütenfest verfügt bereits über eine überregionale Anziehungskraft und sollte weiter gestärkt werden 	1
<ul style="list-style-type: none"> Einrichten eines jährlichen Weihnachtsmarktes 	<ul style="list-style-type: none"> Der Projektansatz muss aus Sicht der Teilnehmer aufgrund der dezentralen Struktur der Versorgungslagen dahingehend modifiziert werden, die Besucherlenkung tendenziell mit Hilfe einer weihnachtlichen Stimmung zu fördern (Weihnachtsbeleuchtung) statt den Fokus auf einen Veranstaltungsort zu legen 	-
<ul style="list-style-type: none"> Austausch mit dem Lufthansa-Trainingszentrum 	<p>Bemerkung</p> <ul style="list-style-type: none"> Frau Sabine Müller von der Wirtschaftsförderung berichtet, dass Anfragen seitens Gästegruppen des Lufthansa Training & Conference Centers nach touristischen bzw. gastronomischen Angeboten in der Gemeinde stark zugenommen haben <p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> Erstellen eines Werbe-Flyers mit 	4

	<p>dem touristischen gastronomischen Angebots für die Gäste des Lufthansa Training & Conference Centers</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine Präsente für Gäste des Lufthansa-Centers am Seeheim-Jugenheim Tourismus- Stand ▪ Einrichten eine Shuttle-Services auch in den Abendstunden <p>Vorgehensweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellen eines Leistungskatalogs des touristischen Angebots der Gemeinde Seeheim-Jugenheim für den Info-Flyer – Sammlung bei Wirtschaftsförderung ▪ Regelmäßig klären, wann wie viele Besucher zu erwarten sind 	
--	--	--

	<p>von Defiziten und positiven Entwicklungen im Ortsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreis der eingeladenen Teilnehmer ist vorher zu definieren ▪ Termin am besten an einem Samstagnachmittag nach Ostern 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leerstands- und Flächenmanagement 		5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedarfsabfrage bei Schwimmbadnutzern 		-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zinsvergünstigte Darlehen für Modernisierungsmaßnahmen 		4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundweg als Galerie entwickeln 		-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Gestaltungslinie für die Innenstadt 		1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Ergänzung von Parkplätzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Teilnehmer empfehlen, vor einer gezielten Ergänzung eine Erhebung der Anzahl, Auslastung und Verteilung der Parkplätze durchzuführen 	5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums 		4

Stadtentwicklung und Infrastruktur		
Maßnahmen	Bemerkungen	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamer Stadtrundgang 	<p>Vorgehensweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamer Ortsrundgang mit Vertretern des lokalen Gewerbes, Vertretern der Politik, Vertretern öffentlicher Belange, interessierten Bürgerinnen und Bürgern und optional Vertretern des Lufthansa Training & Conference Center zum Erkennen 	7

Demographische Entwicklung		
Maßnahmen	Bemerkungen	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzung des Angebots für verschiedene Zielgruppen 		-
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Bedarfsab- 		2

frage bei verschiedenen Zielgruppen		
-------------------------------------	--	--

Service- und Kundenorientierung		
Maßnahmen	Bemerkungen	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines Kundenbindungssystems 	<ul style="list-style-type: none"> Die Einführung einer lokalen Währung kann bei der entsprechenden Marktdurchdringung die Kaufkraft im Ort binden Die lokale Währung kann als Dankeschön an Kunden ausgegeben werden Es können Sammlereffekte auftreten, wenn die Währung z.B. jährlich ein anderes Motiv aufweist 	2
<ul style="list-style-type: none"> Schulungsangebote für die lokale Wirtschaft 		-
<ul style="list-style-type: none"> Unternehmensführungen zur Steigerung der Kundenbindung 		1
<ul style="list-style-type: none"> Freundliche Parkraumüberwachung 	<ul style="list-style-type: none"> Bisweilen werden Kundenparkplätze von Mitarbeitern blockiert Auch in Kurzparkzonen wird häufig länger als erlaubt geparkt Freundliche Hinweise auf Schildern oder als Flyer können diese Problematik beheben 	2
<ul style="list-style-type: none"> Gestaltung der Ortseingänge / Besucherinformation / Kon- 	Bemerkung	19

zeption eines Park- und Besucherleitsystems	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenfassung der ursprünglich drei Maßnahmen zu einer, da nur ein ganzheitlicher Ansatz seine volle Wirkung entfalten kann <p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> Bessere Gestaltung der Ortseingänge, um bei Besuchern und Passanten ein Gefühl des Willkommens entstehen zu lassen Einheitliche Beschilderung zu den Parkplätzen Einheitliche Beschilderung zur Besucherlenkung (Sehenswürdigkeiten, Gewerbe, Gastronomie) <p>Vorgehensweise</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzept für eine Beschilderung liegt nach Aussage von Herrn Bürgermeister Olaf Kühn bereits vor Die Gewerbevereine wollen nach vorhergehender Diskussion einen gemeinsamen Antrag formulieren 	
<ul style="list-style-type: none"> Optimierung der Beleuchtung, z.B. Elsbach 		-
<ul style="list-style-type: none"> Sauberkeit und Sicherheit: Identifikation und Betreuung von neuralgischen Punkten 		1
<ul style="list-style-type: none"> Laden-Check 	<ul style="list-style-type: none"> Wurde bisher in 2 Unternehmen durchgeführt 	-

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kann bedarfsorientiert weiter angeboten werden 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nette Toilette 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Gemeinde Seeheim-Jugenheim mangelt es an öffentlichen Toiletten - Vorschlag der Einführung der Maßnahme „Nette Toilette“ ▪ Bereitstellen der Toiletten der Ladenlokale und der Gastronomie für Besucher der Gemeinde ▪ Entwicklung einer einheitlichen Plakette (CI/CD-Konzept) mit dem Hinweis auf die nette Toilette ▪ Antrag von den Vertretern des Seniorenbeirats an die Gemeinde ▪ Die Gemeinde übernimmt das Anschreiben an die örtlichen Gewerbetreibenden 	2

Folgende **zentrale Maßnahmen** wurden von den Teilnehmern des Workshops mit den höchsten Prioritäten versehen:

Maßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestaltung der Ortseingänge, Konzeption eines Park- und Besucherleitsystems, Besucherinformation (19 Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamer Stadtrundgang mit Vertretern des lokalen Gewerbes, Vertretern der Politik, Vertretern öffentlicher Belange und interessierten Bürgerinnen und Bürgern (7 Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellen bzw. Renovierung von Räumlichkeiten für Events (6 Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forcieren eines Leerstands- und Flächenmanagements (5 Nennungen)

gen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Ergänzung von Parkplätzen (5 Nennungen)

Rückmeldungen der Workshop-Teilnehmer:

Darüber hinaus wurden die Workshop-Teilnehmer gebeten, die Eindrücke der Veranstaltung zu rekapitulieren und weitere Anmerkungen in schriftlicher Form zu tätigen. Abgefragt wurden sowohl mögliche Änderungswünsche und Anmerkungen sowie die aktive Mitwirkungsbereitschaft bei den verschiedenen Maßnahmen.

Anmerkungen zum „Standortentwicklungskonzept für die Gemeinde Seeheim-Jugenheim“ und zum Protokoll des zweiten Workshops (thematisch gegliedert):

- Verbesserung, standortangepasste Gestaltung der Ortseingänge (Gestaltung mit Fingerspitzengefühl“)
- „Entrümpelung“ des Schilderwaldes im Zuge der Umsetzung des Park- und Besucherleitsystems
- Unterstützung der Maßnahme „Gestaltung der Ortseingänge/Besucherleitsystem“ mit einem Werbeflyer
- Verbesserung der Parkplatzsituation am Grundweg
- Das Problem Altglascontainer am Grundweg sollte angegangen werden (Möglichkeiten zum Kampf gegen Ratten)
- Gestaltungsmaßnahmen an der Galerie am Grundweg
- Gestalterische Maßnahmen am Hügel zwischen Buchhandlung und Rewe

- Verbesserung der personellen Ausstattung im Bereich der Stabsstelle Wirtschaftsförderung/Standortmarketing notwendig

- Für die Einführung einer lokalen Währung könnte es bereits zu spät sein. Ist heute evtl. nichts besonderes mehr

- Vermeidung unverhältnismäßiger Außenentwicklung
- Ortsbegehung Eberstädter Straße in Pfungstadt, um ungebremste Außenentwicklung zu visualisieren

- Verbesserung der Parkplatzsituation am Schwimmbad

Zu folgenden Maßnahmen wurde eine aktive Beteiligung zugesichert:

- Teilnahme am gemeinsamen Stadtrundgang (3 Nennungen)
- Beteiligung an der Renovierung des Haus Hufnagel/an der Bereitstellung von Räumlichkeiten für Events (2 Nennungen)
- Forcierung eines Flächen- und Leerstandsmanagements (1 Nennung)
- Beratung der Gewerbetreibenden in der Geschäftsstelle der Sparkasse Darmstadt (1 Nennung)

Der Gewerbeverein Jugenheim erklärt sich darüber hinaus zur Unterstützung aller Maßnahmen bereit, soweit personelle und finanzielle Ressourcen dies zulassen. Wichtigste Maßnahmen sind aus Sicht des Gewerbevereins Jugenheim:

- Gestaltung der Ortseingänge
- Gemeinsamer Stadtrundgang
- Gezielte Ergänzung von Parkplätzen
- Bereitstellung von Räumlichkeiten für Events

5 ANHANG

5.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch folgende Seiten):

- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

Langfristiger Bedarfsbereich:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

5.2 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung: Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung: Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Bedeutung: Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung: Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei den aktuellen 19.221 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 21.143 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 17.299 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.288 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel.

Marktpotenzial

Bedeutung: Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, mul-

tipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung: Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung: Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung: Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis: Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse

kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Verkaufsfläche

Bedeutung: Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden. Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Wir unterscheiden zwischen folgenden **Einzelhandels-Betriebstypen**:

Fachgeschäft	Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Bennetton oder Fielmann zu nennen).
Fachmarkt	Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.
Shopping-Center	Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).
Supermarkt	Ca. 400 bis 2.500 m ² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m ² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Rewe, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel-Discounter	Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m ² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).
Verbrauchermarkt	Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m ² , Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).
SB-Warenhaus	Verkaufsfläche über 5.000 m ² , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).
Warenhaus	In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m ² , in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).
Kaufhaus	In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m ² , in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).