



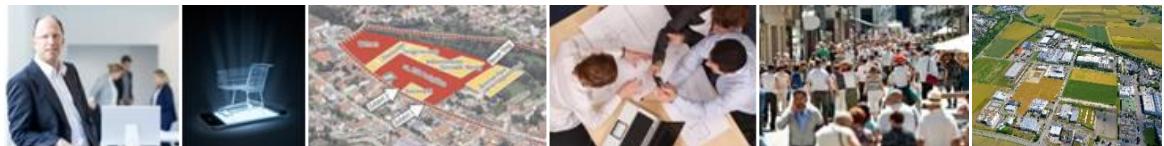
Stadt  
**Schwetzingen**

---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung der Einzelhandelsstände Oftersheim, Plankstadt sowie Schwetzingen und insbesondere der Entwicklung der Nahversorgung

# **Einzelhandelsanalyse und Nahversorgungskonzept Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen**

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:  
Dipl.-Geographin Julia Bubbel  
Teresa Nitsche, M.Sc.

## **Vorbemerkungen**

Die Stadt Schwetzingen sowie die Gemeinden Oftersheim und Plankstadt haben im Oktober 2018 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen“ beauftragt. Hierbei handelt es sich um die Fortschreibung des bestehenden interkommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2010.

### **Ziel:**

**Ziel der Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen ist es, auf Basis belastbarer & aktualisierter Bestands- und Prognosenedaten die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandelsentwicklung insgesamt festzulegen (Einzelhandelskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste, Standortkonzept) fortzuschreiben. Ein besonderer Fokus ist auf die Steuerung und Entwicklung der Grund- respektive Nahversorgung zu legen (Nahversorgungskonzept).**

### **Nutzen:**

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den grundsätzlichen Strategieempfehlungen wieder.

Anhand der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes ist es möglich, künftig denkbare Entwicklungen im Bereich Einzelhandel zu bewerten und **Ansiedlungsanfragen** ohne aufwändige Einzelfallprüfungen (soweit ein Vorhaben entsprechend unkritisch ist bzw. raumordnerisch eine formale Prüfung nicht verlangt wird) **zu bewerten**.

### **Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:**

**Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – gilt: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandelskonzeptes lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

*Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).*

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzwert, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungs-konzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrie-

ben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluß von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*ppa. Matthias Prüller, im März 2019.*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>6</b>
1.1	Vorgaben der Raumordnung .....	6
1.2	Methodische Grundlagen.....	10
<b>2</b>	<b>Aktuelle Situation der Einzelhandelsstandorte Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen .....</b>	<b>12</b>
2.1	Die Nachfragesituation .....	12
2.2	Die Angebotssituation.....	16
2.2.1	Zentrale Kennziffern der Einzelhandelsstandorte Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen .....	16
2.2.2	Angebotssituation im regionalen Vergleich .....	18
2.2.3	Angebotssituation im Detail: Gemeinde Oftersheim .....	20
2.2.4	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Oftersheim insgesamt.....	24
2.2.5	Angebotssituation im Detail: Gemeinde Plankstadt.....	25
2.2.6	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Plankstadt insgesamt.....	29
2.2.7	Angebotssituation im Detail: Stadt Schwetzingen .....	31
2.2.8	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schwetzingen insgesamt .....	38
2.2.9	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen (Gesamtbetrachtung) .....	41
<b>3</b>	<b>Bewertung der Nahversorgungssituation .....</b>	<b>43</b>
3.1	Ausstattungskennziffern Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen .....	43
3.2	Wettbewerbscheck: Ausstattungskennziffern Brühl – Ketsch – Eppelheim .....	45
3.3	Bewertung Nahversorgungsstandort Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen.....	47
3.4	Verkaufsflächenpotenzialanalyse Nahversorgung .....	52
3.4.1	Prognose 2030 .....	52
3.4.2	Bewertung nach Kommunen.....	56
<b>4</b>	<b>Verkaufsflächenpotenzialanalyse Non-Food .....</b>	<b>68</b>
4.1	Methodik .....	68
4.2	Prognosedaten .....	71
4.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .....	73
<b>5</b>	<b>Konsequenzen .....</b>	<b>80</b>
<b>6</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>83</b>

## 1 Ausgangssituation

### 1.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** bzw. **Einzelhandelserlass** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

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

Für die Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen wurde darüber hinaus ein gemeinsames **Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels** im Jahr 2009 erarbeitet.

#### Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar

Der „Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar“ (2014) trifft in Kapitel 1.7 (Einzelhandelsgroßprojekte – Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) folgende relevante Aussagen:

##### **1.7.1 Verbrauchernahe Versorgung**

###### **1.7.1.1 Verbrauchernahe Versorgung (G)**

*Die verbrauchernahe Versorgung (Nahversorgung) zur Deckung des kurzfristigen, täglichen Bedarfs (insbesondere mit Lebensmitteln) soll in allen Städten und Gemeinden der Metropolregion Rhein-Neckar gewährleistet und sichergestellt werden. Hierzu soll eine auf die örtliche Grundversorgung abgestimmte Ansiedlung und Sicherung von Einzelhandelsbetrieben in räumlicher und funktionaler Zuordnung zu den Stadt- und Ortsteilzentren angestrebt werden.*

*Die für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossenen sowie mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbaren integrierten Standorte sollen gefördert und gesichert werden. Dabei sollen die Belange von nicht motorisierten und in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen, Familien mit Kindern, Personen, die Beruf und Familie vereinbaren, älteren und betagten Menschen und Menschen mit Behinderungen berücksichtigt werden.*

##### **1.7.2 Allgemeine Vorgaben**

###### **1.7.2.1 Raumordnerische Verträglichkeit (Z)**

*Die raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ist gemäß Z 1.7.2.2 bis Z 1.7.2.5 nachzuweisen.*

#### 1.7.2.2 Zentralitätsgebot (Z)

*Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Baden-Württemberg in den Unterzentren zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.*

*Ausnahmsweise kommen für Einzelhandelsgroßprojekte auch andere Standortgemeinden in Betracht, wenn dies ausschließlich zur Sicherung der Nahversorgung geboten ist und keine negativen Auswirkungen auf Ziele der Raumordnung zu erwarten sind. Für den baden-württembergischen Teil gilt die Ausnahmeregelung für andere Standortgemeinden auch dann, wenn diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind. Z 1.7.2.3 bis Z 1.7.2.5 gelten entsprechend.*

#### 1.7.2.3 Kongruenzgebot (Z)

*Verkaufsfläche, Waren sortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.*

#### 1.7.2.4 Beeinträchtigungsgebot (Z)

*Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer Zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen.*

#### 1.7.2.5 Integrationsgebot (Z)

*Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. Ausnahmsweise kommen für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Waren sortimenten (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) entsprechend Z 1.7.3.2. auch andere Standorte in Betracht.*

#### 1.7.2.6 Hersteller-Direktverkaufszentren (Z)

*Hersteller-Direktverkaufszentren sind nur an integrierten Standorten von Oberzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen hierfür auch Mittelzentren in Betracht, sofern die raumordnerischen Zielvorgaben gemäß Z 1.7.2.3 bis Z 1.7.2.5 eingehalten werden.*

#### 1.7.2.7 Erreichbarkeit (G)

*Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sollen mit einem entsprechend der Größe sowie dem Einzugsbereich des Vorhabens angemessenen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein.*

### 1.7.3 Räumliche Zuordnung

#### 1.7.3.1 Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

*In den Ober-, Mittel- sowie im baden-württembergischen Teilraum in den Unterzentren sind Einzelhandelsgroßprojekte in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) ist nur in diesen Standortbereichen zulässig.*

*Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) kommen ausnahmsweise auch an anderen integrierten Standorten in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsberiche im Sinne des BauGB“ und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne zu erwarten sind.*

#### 1.7.3.2 Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

*Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.*

*Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit entsprechend Z 1.7.2.1 nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt.*

#### 1.7.3.3 Zentrenrelevante Randsortimente (Z)

Zentrenrelevante Randsortimente sind in den „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie in den unter Z 1.7.3.2 definierten Ausnahmefällen zulässig, sofern sie gemäß Z 1.7.2.1 raumordnerisch abgestimmt sind. Sie sind auf insgesamt maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen.

#### 1.7.4 Weitere regionalplanerische Vorgaben

##### 1.7.4.1 Einzelhandelsagglomeration (Z)

Mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, bei denen auf Grund ihrer engen räumlichen und funktionalen Verknüpfung negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind (Agglomeration), sind zu vermeiden und raumordnerisch wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

##### 1.7.4.2 Bestandsschutz von Einzelhandelsgroßprojekten (G)

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe an Standorten außerhalb der „Zentralörtlichen Standortbereiche und der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ genießen Bestandsschutz.

Bestandsorientierte Modernisierungen sollen unter Beachtung der vorstehenden Plansätze auf ihre Raumverträglichkeit geprüft werden. Eingetretene raumordnerische und städtebauliche Fehlentwicklungen dürfen dabei nicht weiter verfestigt werden.

##### 1.7.4.3 Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten (G)

Die Städte und Gemeinden in der Metropolregion Rhein-Neckar sollen zur Stabilisierung ihrer innerstädtischen Versorgungs- und Einzelhandelsstrukturen sowie zur Sicherung der Nahversorgung in Abstimmung mit der Regionalplanung kommunale/interkommunale Einzelhandelskonzepte erarbeiten.

Auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten sollen alle Bebauungspläne mit GE- bzw. GI-Festsetzungen an die jeweils aktuelle Baunutzungsverordnung angepasst werden.

##### 1.7.4.4 Grenzüberschreitende Abstimmung (G)

Bei Einzelhandelsgroßprojekten, die sich über Staats- und Landesgrenzen hinaus auswirken, soll eine frühzeitige Information und Abstimmung erfolgen.

### Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen (2009)

Im bestehenden Leitbild werden dabei zunächst planungsrechtliche Bestimmungen aufgegriffen:

Die Zulässigkeiten von Einzelhandel richten sich nach einer Reihe von Bestimmungen, die vom Flächennutzungsplan des Nachbarschaftsverbandes über Vorgaben der Landes- und Regionalplanung bis zu Bundesgesetzen reichen. Für die Gemeinden Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen sind insbesondere folgende Regelungen relevant:

#### Flächennutzungsplan 2015/20

Das Leitbild des FNP des Nachbarschaftsverbandes enthält folgende Bestimmungen:

- Die Nahversorgung bleibt in den Orten und Stadtteilen integriert.
- Die Innenstädte von Mannheim, Heidelberg und Schwetzingen bleiben wichtigste Einkaufsbereiche im Verbandsgebiet.
- Die Flächenbereitstellung für den Einzelhandel durch den FNP 2015/20 ist so zu dimensionieren, dass die Nahversorgung in jeder einzelnen Stadt oder Gemeinde gesichert bleibt.

#### Regionalplanung

Grundsatz Nr. 2.2.5.1.2: Der Einzelhandel soll eine verbrauchernahe Versorgung in allen Teilen der Region gewährleisten. Hierzu sind im Rahmen der Bauleitplanung die innerörtlichen zentral und günstig zu Wohngebieten gelegenen Standorte des Einzelhandels zu fördern.

#### Fazit

Aufgabe von Schwetzingen ist die wohnortnahe Nahversorgung von Schwetzingen in integrierter Lage und die Wahrnehmung der Funktion als Mittelzentrum. Die Übernahme der Nahversorgung von Plankstadt und Oftersheim ist nicht vorgesehen.

*Die Aufgabe von Plankstadt und Oftersheim ist die wohnortnahe Nahversorgung für die eigene Gemeinde in integrierter Lage.*

*Sortimente der Nahversorgung sind im wesentlichen Lebensmittel, Getränke, Drogerie, Kosmetika, Haushaltswaren.*

Darüber hinaus wurden Leitlinien zur Steuerung des Einzelhandels definiert und dazugehörige Maßnahmen zur Umsetzung beschlossen.

Leitbild:

**1. Stärkung der Nahversorgung in integrierten Lagen Alle drei Gemeinden streben eine Stärkung des nahversorgungsbezogenen Einzelhandels in integrierten Lagen an. Aufgrund der bestehenden deutlichen Unterversorgung hinsichtlich der verbrauchernahen Nahversorgung in Oftersheim und Plankstadt haben diese Gemeinden derzeit Vorrang.**

**1) Neue Ansiedlungen nur in Vereinbarkeit mit dem Leitbild**

*In allen drei Gemeinden wird ab sofort kein weiterer nahversorgungsbezogener Einzelhandel zugelassen, ohne dass dieser auf Vereinbarkeit mit dem vorliegenden Leitbild geprüft wurde. Falls ein geplantes Vorhaben diesen Zielen widerspricht, wird die betroffene Gemeinde geeignete Maßnahmen zur Verhinderung durchführen. Dies gilt auch im Falle einer bestehenden planungsrechtlichen Zulässigkeit. Mögliche Maßnahmen sind in den §§ 14 -18 BauGB „Veränderungssperre und Zurückstellung von Baugesuchen“ geregelt.*

**2) Prüfung der bestehenden planungsrechtlichen Zulässigkeiten**

*Alle drei Gemeinden prüfen flächendeckend die derzeit bestehenden planungsrechtlichen Zulässigkeiten hinsichtlich nahversorgungsbezogenem Einzelhandel in den nicht integrierten Lagen, also insbesondere im Bereich der gewerblichen Bauflächen. Im Falle bestehender Zulässigkeiten sollen die Bebauungspläne entsprechend dem Leitbild geändert werden. Hierzu gehören ggf. auch „Umstellungen“ auf die BauNVO von 1990 oder die Nutzung des § 9 (2A) BauGB (Steuerung von Zulässigkeitsvoraussetzungen in Gebieten nach § 34 BauGB).*

**3) Zulässigkeit in integrierten Lagen In allen drei Gemeinden**

*ist nahversorgungsbezogener Einzelhandel weiter möglich, wenn sich der Standort in integrierter Lage befindet und wenn die planungsrechtlichen Zulässigkeiten keine negativen Wirkungen auf das hier niedergelegte Leitbild, insbesondere in Bezug auf die angestrebte Entwicklung in den Nachbarkommunen, erwarten lassen.*

**4) Oftersheim und Plankstadt mit Vorrang bei der Ansiedlung**

*Aufgrund der bestehenden Unterversorgung von Oftersheim und Plankstadt haben diese Gemeinden grundsätzlich solange Vorrang bei der Ansiedlung von nahversorgungsbezogenem Einzelhandel, bis ein Ausgleich soweit wie möglich geschaffen ist. Die bestehenden Konzepte zum nahversorgungsbezogenen Einzelhandel von Oftersheim und Plankstadt werden mit Schwetzingen abgestimmt. Schwetzingen unterstützt die beiden anderen Gemeinden bei ihren Bemühungen zur Ansiedlung.*

**5) Langfristige Steuerung der Nahversorgung in integrierte Lagen**

*Die bestehenden Betriebe in nicht integrierter Lage stehen unter Bestandsschutz. Im Falle möglicher Änderungen wie bspw. Erweiterungs- oder Verlagerungswünschen soll eine Steuerung in die integrierten Lagen erfolgen. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche im Zuge einer Verlagerung kann ggf. mitgetragen werden, wenn es insgesamt zu einer Verbesserung der Gesamtsituation führt.*

**2. Stärkung der mittelzentralen Funktion von Schwetzingen Die Funktionsstärkung von Schwetzingen als Mittelpunkt wird von allen drei Gemeinden unterstützt. Oftersheim und Plankstadt streben keine Zulässigkeiten an, die in Konkurrenz zu Schwetzingen als Mittelpunkt stehen könnten.**

**1) Stärkung der Innenstadt von Schwetzingen**

*Schwetzingen fokussiert die Entwicklung seiner mittelzentralen Funktion auf die Innenstadt.*

- 2) Ausschluss planungsrechtlicher Zulässigkeiten  
Alle drei Gemeinden prüfen flächendeckend die derzeit bestehenden planungsrechtlichen Zulässigkeiten. Im Falle bestehender Zulässigkeiten, die der Stärkung der Schwetzinger Innenstadt entgegenstehen können, werden die Bebauungspläne entsprechend geändert.
3. **Der Nachbarschaftsverband koordiniert die Maßnahmenumsetzung** Der Nachbarschaftsverband initiiert, koordiniert und überprüft in neutraler Funktion in enger Abstimmung mit den drei Gemeinden die Umsetzung der beschlossenen Maßnahmen. Der Nachbarschaftsverband stellt den erforderlichen Informationsaustausch sicher.
  - 1) Informationsaustausch zwischen den drei Kommunen  
Der Nachbarschaftsverband ruft je nach Bedarf eine Bürgermeisterrunde zusammen. Der Anstoß hierzu kann auch von einzelnen Gemeinden kommen.
  - 2) Einbindung des Nachbarschaftsverbandes  
Der Nachbarschaftsverband wird eingebunden bei allen einzelhandelsbezogenen Themen, insbesondere in die Umsetzung und Prüfung der oben genannten Maßnahmen (z.B. auch gewünschte Bestandserweiterungen, neue Anfragen von Investoren).
  - 3) Monitoring  
Der Nachbarschaftsverband erstellt im Sinne einer Erfolgskontrolle der oben genannten Maßnahmen eine Analyse der eingetretenen Einzelhandelsentwicklung und stellt diese den Gemeinden zur Verfügung.

## 1.2 Methodische Grundlagen

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

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

**Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen**

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
▪ <b>Gemeinsamer Projektauftakt</b> mit den beteiligten Kommunen Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen sowie Regionalverband Rhein-Neckar und Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim am 29.11.2018
▪ Quantitative und qualitative <b>Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe<sup>1</sup> (*)</b> im November / Dezember 2018: Oftersheim 37 Betriebe Plankstadt 32 Betriebe Schwetzingen 182 Betriebe
▪ <b>Kurz-Interviews</b> mit den Einzelhandelsbetrieben in Oftersheim und Schwetzingen (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen): <b>Oftersheim:</b> 15 mündliche bzw. schriftliche Befragungen <b>Beteiligungsquote: 41%</b> <b>Schwetzingen:</b> 91 mündliche bzw. schriftliche Befragungen <b>Beteiligungsquote: 50%</b>
▪ <b>Wettbewerbscheck Nahversorgung:</b> Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Nahversorgungsbetriebe in <b>Brühl, Eppelheim und Ketsch</b>
▪ Berechnung zentraler <b>Einzelhandelskennziffern<sup>2</sup></b> und <b>Prognose</b> bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) <sup>3</sup>
▪ <b>Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen</b> mit der Stadt Schwetzingen am 07.02.2019, der Gemeinde Plankstadt am 08.02.2019 und der Gemeinde Oftersheim am 08.02.2019.
▪ <b>Gemeinsamer Abstimmungstermin</b> mit den beteiligten Kommunen Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen sowie Regionalverband Rhein-Neckar und Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim am 21.02.2019.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

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

<sup>2</sup> Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2017/2018.

<sup>3</sup> Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosenedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2018) abgeleitet.

## 2 Aktuelle Situation der Einzelhandelsstandorte Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen

### 2.1 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.740 Euro pro Einwohner.**<sup>4</sup>

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

**Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten**

Kommune	Kaufkraftkoeffizienten <sup>5</sup>	Einwohner (Stand: 31.07.2017) <sup>6</sup>	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Oftersheim	<b>108,3</b> überdurchschnittlich	12.115	75,3	27%
Plankstadt	<b>109,6</b> überdurchschnittlich	10.224	64,3	23%
Schwetzingen	<b>111,3</b> überdurchschnittlich	21.546	137,7	50%
<b>Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen</b>	<b>110,1</b> überdurchschnittlich	<b>43.885</b>	<b>227,3</b>	<b>100%</b>
<b>Umliegende Kommunen</b>				
Brühl	<b>115,5</b> überdurchschnittlich	14.264	94,6	--
Eppelheim	<b>99,9</b> durchschnittlich	15.250	87,5	--
Ketsch	<b>112,0</b> überdurchschnittlich	12.758	82,0	--

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>4</sup> GfK Nürnberg, Stand: 2017 / 2018.

<sup>5</sup> GfK Nürnberg, Stand: 2017 / 2018.

<sup>6</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2018 (Stand 31.12.2017).

Differenziert nach Warengruppen und Sortimenten, ergibt sich folgendes Bild:

**Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Gemeinde Oftersheim**

Warenguppe	Kaufkraft Oftersheim in Mio. € pro Jahr	Warenguppe	Kaufkraft Oftersheim in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	31,0	Elektrowaren	7,6
Gesundheit / Körperpflege <sup>7</sup>	6,0	Weisse Ware <sup>8</sup> , Lampen	2,7
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,3	Braune Ware <sup>9</sup> , sonstige <sup>10</sup>	4,9
Blumen	0,6	Hausrat / Einrichtungsbedarf	7,4
zoologischer Bedarf	0,7	Haushaltswaren / GPK <sup>11</sup>	1,2
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	4,4
Bücher / PBS / Spielwaren	4,8	Haus- und Heimtextilien	1,8
Bücher / Zeitschriften	2,6	Sonstiger Einzelhandel	9,2
PBS <sup>12</sup>	0,6	Bau- und Heimwerkerbedarf	3,8
Spielwaren	0,9	Gartenbedarf	1,9
Hobby <sup>13</sup>	0,7	Optik / Akustik	0,8
Bekleidung / Schuhe / Sport	8,0	Uhren / Schmuck	1,0
Bekleidung	5,6	Fahrrad und Zubehör	0,5
Schuhe / Lederwaren	1,4	sonstige Sortimente <sup>14</sup>	1,1
Sportbekleidung / -artikel	1,1		1,8
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>75,3</b>
Non-Food			44,3
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>7</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>8</sup> Weisse Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>9</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>10</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>11</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

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

<sup>13</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>14</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

**Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Gemeinde Plankstadt**

Warengruppe	Kaufkraft Plankstadt in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Plankstadt in Mio. € pro Jahr
Sortiment	Sortiment		
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	26,5	Elektrowaren	6,4
Gesundheit / Körperpflege <sup>15</sup>	5,2	Weißer Ware <sup>16</sup> , Lampen	2,3
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,1	Braune Ware <sup>17</sup> , sonstige <sup>18</sup>	4,1
Blumen	0,5	Hausrat / Einrichtungsbedarf	6,3
zoologischer Bedarf	0,6	Haushaltswaren / GPK <sup>19</sup>	1,0
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	3,8
Bücher / PBS / Spielwaren	4,1	Haus- und Heimtextilien	1,6
Bücher / Zeitschriften	2,2	Sonstiger Einzelhandel	7,8
PBS <sup>20</sup>	0,5	Bau- und Heimwerkerbedarf	3,3
Spielwaren	0,8	Gartenbedarf	1,6
Hobby <sup>21</sup>	0,6	Optik / Akustik	0,7
Bekleidung / Schuhe / Sport	6,9	Uhren / Schmuck	0,9
Bekleidung	4,8	Fahrrad und Zubehör	0,5
Schuhe / Lederwaren	1,2	sonstige Sortimente <sup>22</sup>	0,9
Sportbekleidung / -artikel	0,9		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>64,3</b>
Non-Food			37,8
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>15</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>16</sup> Weißer Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>17</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>18</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>19</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>20</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>21</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>22</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

**Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Schwetzingen**

Warenguppe	Kaufkraft Schwetzingen in Mio. € pro Jahr	Warenguppe	Kaufkraft Schwetzingen in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	56,7	Elektrowaren	13,8
Gesundheit / Körperpflege <sup>23</sup>	11,0	Weisse Ware <sup>24</sup> , Lampen	4,9
Blumen / Zoologischer Bedarf	2,3	Braune Ware <sup>25</sup> , sonstige <sup>26</sup>	8,9
Blumen	1,1	Hausrat / Einrichtungsbedarf	13,6
zoologischer Bedarf	1,2	Haushaltswaren / GPK <sup>27</sup>	2,1
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	8,1
Bücher / PBS / Spielwaren	8,8	Haus- und Heimtextilien	3,3
Bücher / Zeitschriften	4,8	Sonstiger Einzelhandel	16,8
PBS <sup>28</sup>	1,1	Bau- und Heimwerkerbedarf	7,0
Spielwaren	1,7	Gartenbedarf	3,4
Hobby <sup>29</sup>	1,3	Optik / Akustik	1,5
Bekleidung / Schuhe / Sport	14,7	Uhren / Schmuck	1,9
Bekleidung	10,2	Fahrrad und Zubehör	1,0
Schuhe / Lederwaren	2,5	sonstige Sortimente <sup>30</sup>	2,0
Sportbekleidung / -artikel	1,9		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			137,7
Non-Food			81,0
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>23</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>24</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>25</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>26</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>27</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>28</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>29</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>30</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2.2 Die Angebotssituation

### 2.2.1 Zentrale Kennziffern der Einzelhandelsstandorte Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen nach quantitativer Ausstattung und Leistungsstärke.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – quantitative Ausstattung**

Kennziffern zur Angebotssituation 2018	Oftersheim	Plankstadt	Schwetzingen
<b>Zahl der Betriebe im Einzelhandel:</b>	37*)	32*)	182*)
<b>Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:</b>	5.405 m <sup>2</sup>	4.350 m <sup>2</sup>	91.185 m <sup>2</sup>
<b>Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):</b>	2.645 m <sup>2</sup> (= 49% der Gesamtverkaufsfläche)	2.810 m <sup>2</sup> (= 65% der Gesamtverkaufsfläche)	16.105 m <sup>2</sup> (= 18% der Gesamtverkaufsfläche)
<b>Verkaufsflächen Innenstadt / Ortszentrum (Zentraler Versorgungsbereich):</b>	2.305 m <sup>2</sup> (= 43% der Gesamtverkaufsfläche)	1.790 m <sup>2</sup> (= 41% der Gesamtverkaufsfläche)	14.975 m <sup>2</sup> (= 16% der Gesamtverkaufsfläche)
<b>Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner</b>	446 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner	425 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner	4.232 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Stand Betriebserhebungen: November / Dezember 2018.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke**

Kennziffern zur Angebotssituation 2018	Oftersheim	Plankstadt	Schwetzingen
<b>Umsatz im Einzelhandel insgesamt:</b>	23,7 Mio. €	17,6 Mio. €	239,7 Mio. €
<b>Umsatzanteil mit Kunden aus dem eigenen Ort / von außerhalb</b>	61% / 39%	65% / 35%	56% / 44%
<b>Umsatz im Bereich Food:</b>	13,3 Mio. €	11,7 Mio. €	83,4 Mio. €
<b>Zentralität<sup>31</sup>:</b>	31%	27%	174%
<b>Food:</b>	43%	44%	147%
<b>Non-Food:</b>	23%	16%	193%
<b>Kaufkraftbindungsquote<sup>32</sup> Einzelhandel insgesamt:</b>	19%	18%	77%
<b>Food:</b>	27%	30%	87%
<b>Non-Food:</b>	14%	9%	71%

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt  
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Es zeigt sich, dass die **Stadt Schwetzingen derzeit eine überörtliche Versorgungsfunktion** für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich **wahrnimmt** (Zentralität >100%). Die Gemeinden **Oftersheim und Plankstadt** haben hingegen deutliche **Kaufkraftabflüsse** (und dies **auch im Food-Bereich**) zu verzeichnen.

<sup>31</sup> Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Schwetzingen sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Schwetzingen mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Schwetzingen. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

<sup>32</sup> Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

## 2.2.2 Angebotssituation im regionalen Vergleich

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke im Vergleich**

Kommune	Einwohner <sup>33</sup>	Zentralität <sup>34</sup>	Mittelbereich
Mosbach	23.100	178%	
Schwetzingen	21.500	174%	Schwetzingen
Walldorf	15.500	166%	
Hockenheim	21.600	154%	Schwetzingen
Buchen	17.900	133%	
Weinheim	45.000	124%	
Brühl	14.100	117%	Schwetzingen
Sinsheim	35.400	111%	
Wiesloch	26.500	105%	
Eberbach	14.700	101%	
Walldürn	11.600	93%	
Edingen-Neckarhausen	14.000	93%	
Ladenburg	11.600	80%	
St. Leon-Rot	13.600	76%	
Hemsbach	12.100	72%	
Hemsbach	12.100	72%	
Neckargemünd	13.300	65%	
Eppelheim	15.200	65%	
Ketsch	12.700	64%	Schwetzingen
Sandhausen	14.900	61%	
Schriesheim	15.000	58%	
Dossenheim	12.400	56%	
Heddesheim	11.400	56%	
Leimen	27.100	48%	
Nußloch	11.000	45%	
Oftersheim	12.100	31%	Schwetzingen
Plankstadt	10.200	27%	Schwetzingen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>33</sup> Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen (Stand: 31.12.2017), alle weiteren Kommunen Stand 2016 (gerundet).

<sup>34</sup> Quelle: eigene Berechnungen, IHK Rhein-Neckar: Einzelhandelsumsatz und Zentralität 2018.

Im überörtlichen Vergleich ist zu erkennen, dass **im Mittelbereich Schwetzingen neben dem Mittelzentrum Schwetzingen** vor allem das Unterzentrum **Hockenheim** sowie **Brühl** **überörtliche Versorgungsfunktionen** übernehmen.

In der Gesamtbetrachtung von Schwetzingen gemeinsam mit Plankstadt und Oftersheim wird deutlich, dass die **überörtliche Versorgungsfunktion** (gemessen an der Zentralität) gerade ausreicht um die **Versorgung aller drei Standorte** sicherzustellen.<sup>35</sup> Ein **über den Mittelbereich hinausgehender wesentlicher Kaufkraftzufluss** (der nicht durch eigene Kaufkraftabflüsse ausgeglichen wird) ist vor diesem Hintergrund **nicht zu erwarten**.

Auch künftig gilt es daher das **Mittelzentrum Schwetzingen in seiner mittelzentralen Versorgungsfunktion zu stärken**.

---

<sup>35</sup> Schwetzingen übernimmt die Versorgung von ca. 1,74-mal der eigenen Einwohnerzahl (entspricht ca. 37.400 Einwohnern, als zusätzlich ca. 15.900 Einwohnern) / Oftersheim und Plankstadt übernehmen die Versorgung von ca. 0,31 bzw. 0,27-mal der eigenen Einwohnerzahl (entspricht ca. 3.750 + 2.750 = 6.500 Einwohner). Damit werden ca. 15.800 Einwohner rechnerisch von anderen Standorten versorgt. Dies entspricht dem Versorgungsumfang von Schwetzingen.

## 2.2.3 Angebotssituation im Detail: Gemeinde Oftersheim

### 1) Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

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

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

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	2.645	13,3	43%	27%
Gesundheit / Körperpflege <sup>36</sup>	650	3,3	54%	36%
Blumen / Zoologischer Bedarf	230	0,8	63%	43%
Blumen	170	0,5	83%	60%
zoologischer Bedarf*	60	0,3	43%	27%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	420	1,7	34%	23%
Bücher / Zeitschriften*	60	0,3	10%	7%
PBS <sup>37</sup>	125	0,6	99%	76%
Spielwaren*	130	0,5	58%	32%
Hobby <sup>38</sup>	105	0,3	39%	24%
Bekleidung / Schuhe / Sport	515	1,0	13%	6%
Bekleidung	450	0,8	15%	8%
Schuhe / Lederwaren*	65	0,2	14%	5%
Sportbekleidung / -artikel*	<10	<0,1	<5%	<5%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // k.A. = Vermeidung einzelbetrieblicher Angaben. * nur als Randsortiment vorhanden (daher keine einzelbetriebliche Angabe grün = wesentlicher Kaufraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018..

<sup>36</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>37</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>38</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

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

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren*	75	0,2	<5%	<5%
Weisse Ware <sup>39</sup> , Lampen*	50	0,2	6%	<5%
Braune Ware <sup>40</sup> , sonstige <sup>41*</sup>	25	<0,1	<5%	<5%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	420	1,2	16%	9%
Haushaltswaren / GPK <sup>42</sup>	195	0,7	57%	35%
Möbel	160	0,4	10%	5%
Haus- und Heimtextilien	65	0,1	5%	3%
Sonstiger Einzelhandel	450	2,2	24%	13%
Bau- und Heimwerkerbedarf	k.A.	k.A.	<5%	<5%
Gartenbedarf*	<10	<0,1	<5%	<5%
Optik / Akustik	170	1,1	134%	87%
Uhren / Schmuck	k.A.	k.A.	50-60%	20-30%
Fahrrad und Zubehör	k.A.	k.A.	20-30%	10-20%
sonstige Sortimente <sup>43</sup>	100	0,3	29%	14%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>5.405</b>	<b>27,7</b>	<b>31%</b>	<b>19%</b>
Non-Food	2.760	10,4	23%	14%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // k.A. = Vermeidung einzelbetrieblicher Angaben. * nur als Randsortiment vorhanden (daher keine einzelbetriebliche Angabe grün = wesentlicher Kaufraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>39</sup> Weisse Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>40</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>41</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

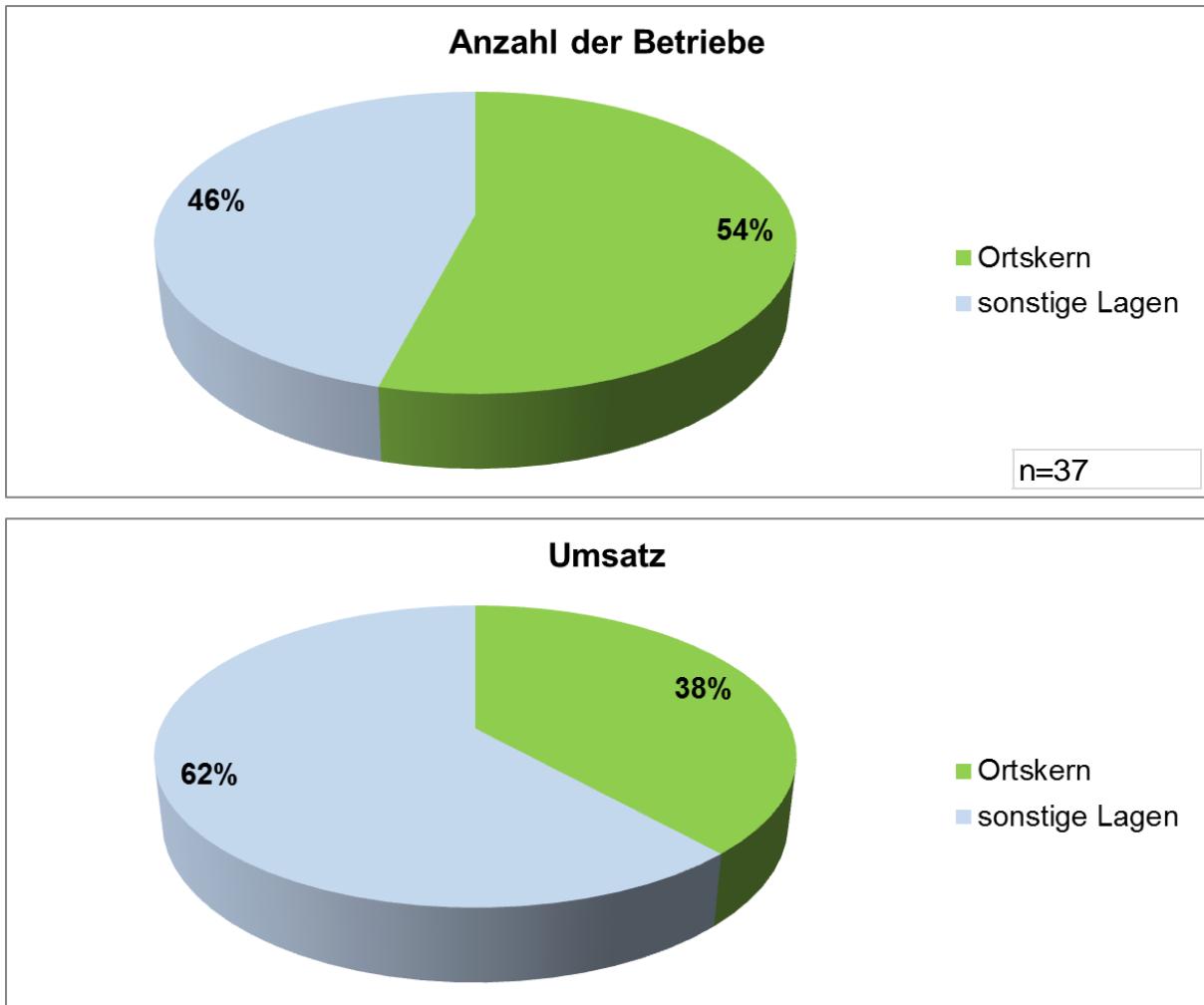
<sup>42</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>43</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2) Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die **Stärke einzelner Standortlagen** (v.a. Ortskern.). Die folgenden Grafiken zeigen daher den Einzelhandelsbestand in Oftersheim und seinem Ortskern:

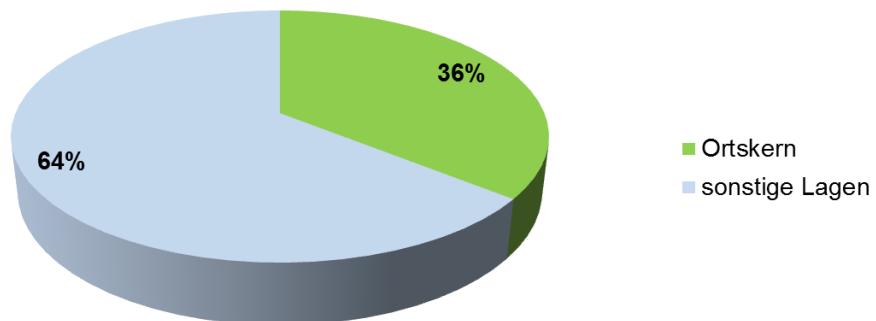
Grafik: Umsatzanteile sowie Betriebszahl nach Standortlagen



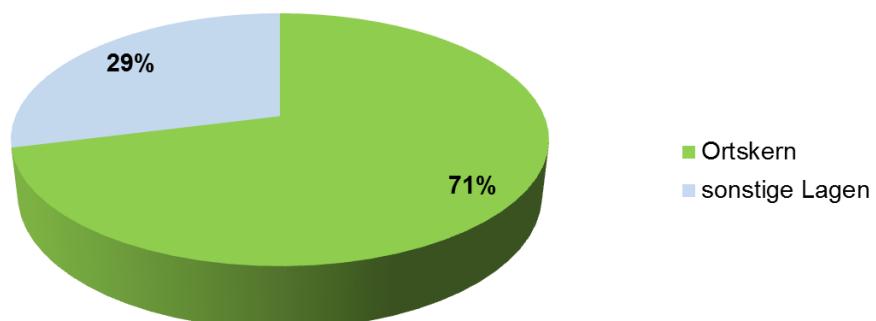
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen nach Bedarfsbereichen**

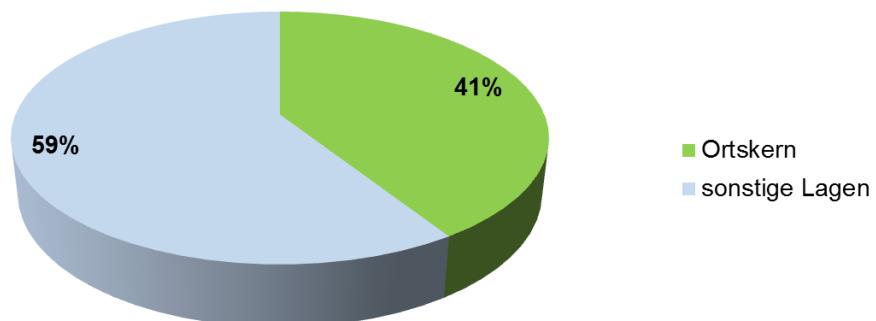
**Verkaufsflächenanteile: überwiegend kurzfristiger Bedarf**



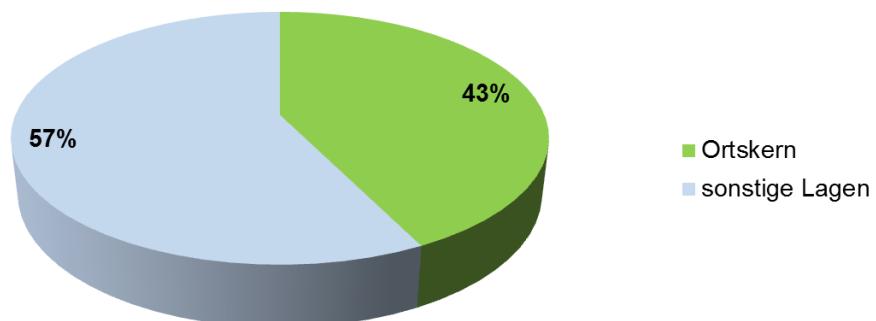
**Verkaufsflächenanteile: überwiegend mittelfristiger Bedarf**



**Verkaufsflächenanteile: überwiegend langfristiger Bedarf**



**Verkaufsflächenanteile: Einzelhandel insgesamt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 2.2.4 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Oftersheim insgesamt

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Oftersheim zeigt:

- Die **quantitative Ausstattung** ist für diese Gemeindegröße **unterdurchschnittlich**, allerdings bedingt durch die **räumliche Sondersituation** im direkten Anschluss an Versorgungslagen in Schwetzingen **kaum veränderbar**.
- Die **wesentliche Anzahl der Betriebe** befindet sich **im Ortskern** von Oftersheim. Dies ist für die Zukunftsfähigkeit zum Erhalt zumindest einer Einzelhandelsgrundausstattung **elementar**, damit Betriebe durch Fühlungsvorteile voneinander profitieren können und so größere Chancen auf die Bindung von Marktanteilen besitzen. Eine **zentrale Rolle für Kundenfrequenzen** spielt dabei das **innerörtliche Lebensmittelangebot** sowie vor allem Sortimente aus dem **mittelfristigen Bedarfsbereich**, aber auch **frequenzbringende Nutzungen abseits von Einzelhandel** (beispielweise öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus, Dienstleistungen wie Banken etc.). **Bestehende Angebote** sind damit aktuell **an den „richtigen“ Standorten verortet**.
- **Wesentliche Umsatzanteile** werden **außerhalb des Ortskerns** umgesetzt, was vor allem auf die im Vergleich zum Ortskern hohe Leistungsfähigkeit der **Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter** zurückzuführen ist. Durch diese kann die **Grundversorgungsfunktion** in Oftersheim ganz wesentlich erhalten werden, die bestehenden Angebote außerhalb der Ortsmitte daher auch notwendig.
- Für Oftersheim gilt es **bestehende Einzelhandelsangebote vor Ort** (mit einer möglichst großen Konzentration in der Ortsmitte) zu halten. Gelingt dies, ist **das** (vor dem Hintergrund eines veränderten Kundenverhaltens und zunehmender Kaufkraftabflüsse beispielsweise auch in den Online-Handel) **bereits als großer Erfolg zu bewerten**. Ansiedlungen, die Bestandsbetriebe in der Ortsmitte gefährden (insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich) und selbst außerhalb liegen sind damit im Sinne einer Bestandssicherung zu vermeiden.

## 2.2.5 Angebotssituation im Detail: Gemeinde Plankstadt

### 1) Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

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

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

Warenguppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	2.810	11,7	44%	30%
Gesundheit / Körperpflege <sup>44</sup>	590	2,7	53%	25%
Blumen / Zoologischer Bedarf	85	0,3	27%	18%
Blumen	k.A.	k.A.	30-40%	20-30%
zoologischer Bedarf*	k.A.	k.A.	24%	16%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	190	0,7	16%	11%
Bücher / Zeitschriften*	30	0,2	8%	5%
PBS <sup>45</sup>	k.A.	k.A.	50-60%	30-40%
Spielwaren*	<10	<0,1	<5%	<5%
Hobby <sup>46</sup>	k.A.	k.A.	30-40%	20-30%
Bekleidung / Schuhe / Sport	125	0,5	8%	5%
Bekleidung	85	0,3	7%	4%
Schuhe / Lederwaren*	30	0,1	12%	7%
Sportbekleidung / -artikel*	<10	<0,1	<5%	<5%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // k.A. = Vermeidung einzelbetrieblicher Angaben. * nur als Randsortiment vorhanden (daher keine einzelbetriebliche Angabe grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufraffabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018..

<sup>44</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>45</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>46</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

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

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren	<100	k.A.	<10%	<10%
Weisse Ware <sup>47</sup> , Lampen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Braune Ware <sup>48</sup> , sonstige <sup>49</sup>	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Hausrat / Einrichtungsbedarf	230	0,4	6%	4%
Haushaltswaren / GPK <sup>50</sup>	k.A.	k.A.	10-20%	10-20%
Möbel	k.A.	k.A.	<10%	<10%
Haus- und Heimtextilien*	<10	<0,1	<5%	<5%
Sonstiger Einzelhandel	235	1,0	13%	9%
Bau- und Heimwerkerbedarf	<10	<0,1	<5%	<5%
Gartenbedarf	<10	<0,1	<5%	<5%
Optik / Akustik	k.A.	k.A.	50-60%	30-40%
Uhren / Schmuck*	20	<0,1	8%	5%
Fahrrad und Zubehör	k.A.	k.A.	50-60%	30-40%
sonstige Sortimente <sup>51</sup>	75	0,3	35%	22%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>4.350</b>	<b>17,6</b>	<b>27%</b>	<b>18%</b>
Non-Food	1.540	5,9	16%	9%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // k.A. = Vermeidung einzelbetrieblicher Angaben. * nur als Randsortiment vorhanden (daher keine einzelbetriebliche Angabe grün = wesentlicher Kaufraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>47</sup> Weisse Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>48</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>49</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

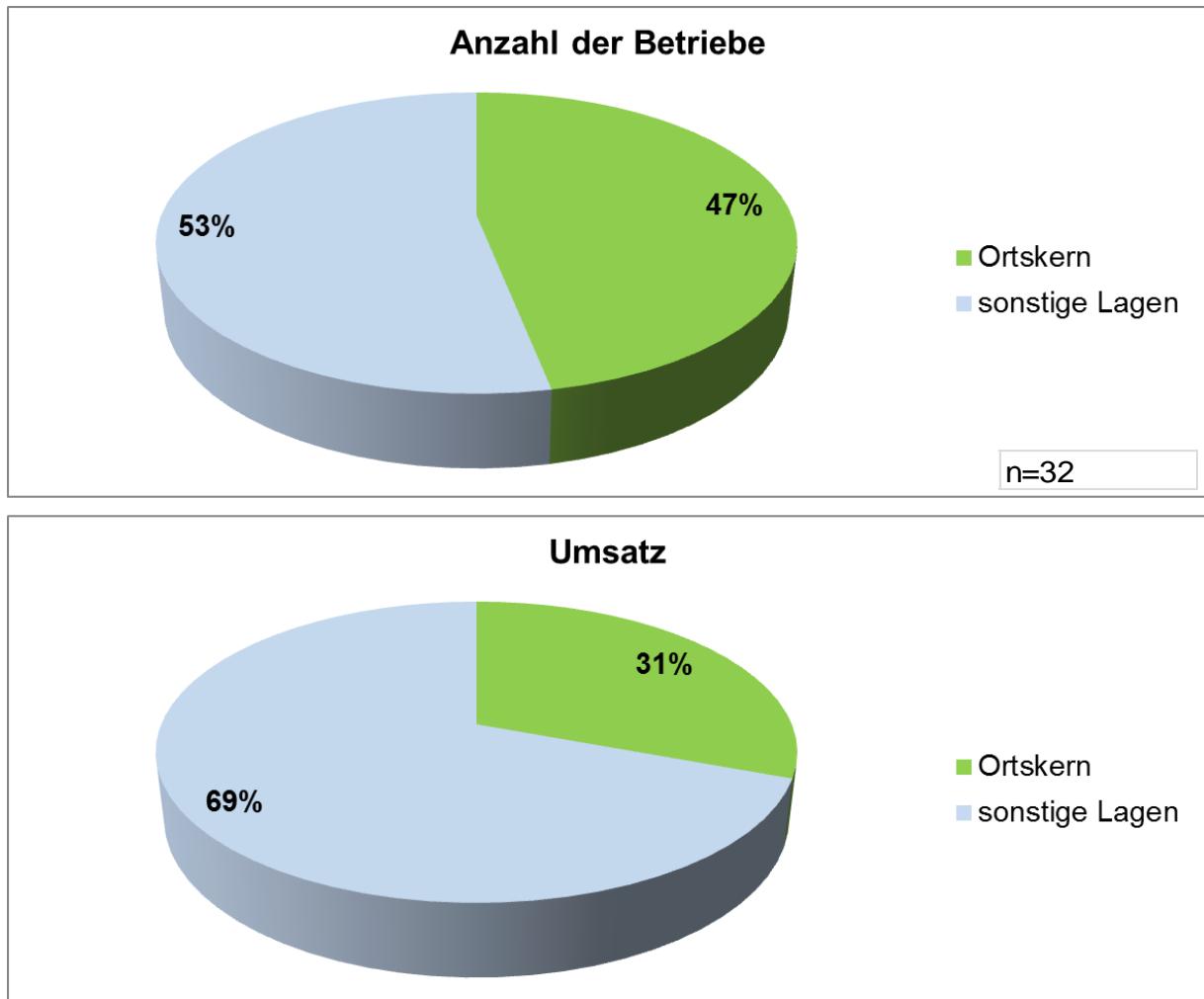
<sup>50</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>51</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2) Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

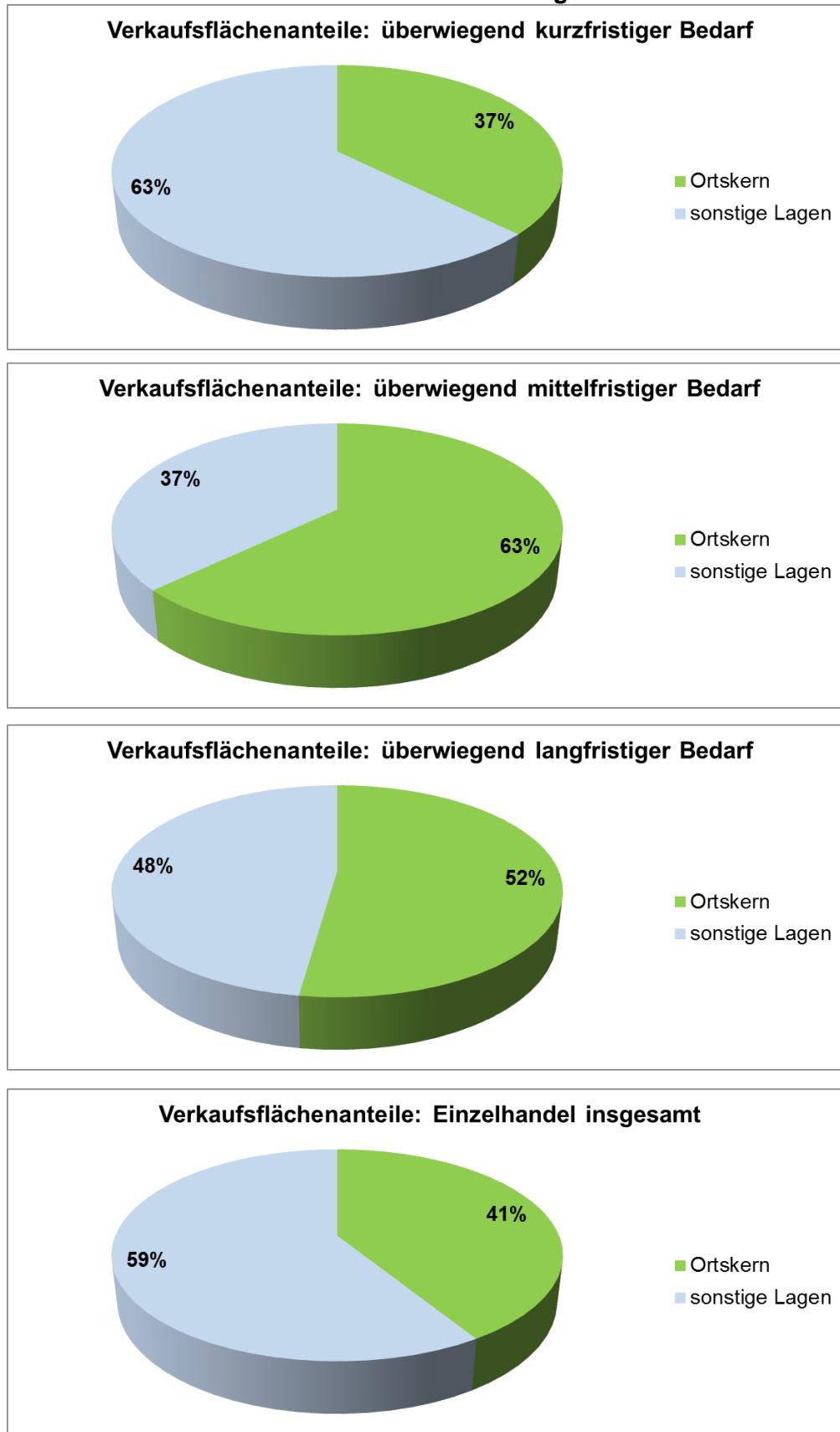
Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die **Stärke einzelner Standortlagen** (v.a. Ortskern.). Die folgenden Grafiken zeigen daher den Einzelhandelsbestand in Plankstadt und seinem Ortskern:

Grafik: Umsatzanteile sowie Betriebszahl nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen nach Bedarfsbereichen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 2.2.6 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Plankstadt insgesamt

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Plankstadt zeigt:

- Die **quantitative Ausstattung** ist für diese Gemeindegröße zunächst **unterdurchschnittlich**. Es ist jedoch aufgrund der räumlichen Nähe wesentlicher Wohngebiete im Gemeindegebiet zur Stadtmitte von Schwetzingen und weiteren Versorgungsangeboten auf eine **räumliche Sondersituation** zu verweisen, die in ihren Grundzügen **kaum veränderbar** scheint.
- Im **Ortskern** ist noch die **wesentliche Anzahl der Betriebe** von Plankstadt vorhanden, auch wenn ein Großteil der Verkaufsflächen und Umsätze außerhalb sind. Eine möglichst **hohe Betriebsanzahl in der Ortsmitte** ist für die Zukunftsfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe **sehr wichtig**, damit zumindest der Erhalt einer innerörtlichen Einzelhandelsgrundausstattung möglich ist. Hintergrund: Je mehr Betriebe vor Ort sind, desto größer sind die Chancen durch sogenannte Fühlungsvorteile voneinander profitieren zu können und damit Marktanteile binden zu können. Neben Einzelhandelsangeboten (vor allem aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich) werden zukünftig **auch frequenzbringende Nutzungen abseits von Einzelhandel** (beispielweise öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus, Dienstleistungen wie Banken etc.) von immer größerer Bedeutung um Kunden in der Ortsmitte halten zu können. **Bestehende Angebote** sind damit aktuell **an den „richtigen“ Standorten verortet** (siehe Verkaufsflächenanteile des mittelfristigen Bedarfsbereichs).
- **Wesentliche Verkaufsflächen- und Umsatzanteile außerhalb des Ortskerns** stammen vor allem von den bestehenden Standorten der **Lebensmittelbetriebe**, die eine (im Vergleich zur Ortsmitte) hohe Leistungsfähigkeit aufweisen. Die Ansiedlung außerhalb der Ortsmitte ist zur **Sicherung** zumindest einer **Grundversorgungsfunktion** absolut notwendig.
- Für Plankstadt gilt: **Gelingt es bestehende Einzelhandelsangebote (mit einer möglichst hohen Konzentration in der Ortsmitte) vor Ort zu halten, ist dies bereits als großer Erfolg zu bewerten.** (Grund hierfür ist ein verändertes Kundenverhalten und zunehmende Kaufkraftabflüsse beispielsweise auch in den Online-

Handel). Ansiedlungen, die Bestandsbetriebe in der Ortsmitte gefährden (insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich) und selbst außerhalb liegen, sind damit im Sinne einer Bestandssicherung zu vermeiden.

## 2.2.7 Angebotssituation im Detail: Stadt Schwetzingen

### 1) Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

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

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

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	16.105	83,4	147%	87%
Gesundheit / Körperpflege <sup>52</sup>	2.880	15,3	139%	82%
Blumen / Zoologischer Bedarf	2.215	3,4	146%	78%
Blumen	495	1,3	113%	69%
zoologischer Bedarf	1.720	2,1	176%	87%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	1.900	7,4	83%	47%
Bücher / Zeitschriften	695	3,0	63%	36%
PBS <sup>53</sup>	425	1,8	165%	91%
Spielwaren	570	2,1	126%	74%
Hobby <sup>54</sup>	210	0,5	37%	20%
Bekleidung / Schuhe / Sport	6.985	20,8	142%	72%
Bekleidung	4.770	13,9	136%	74%
Schuhe / Lederwaren	1.000	3,2	128%	73%
Sportbekleidung / -artikel	1.215	3,7	192%	57%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018..

<sup>52</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>53</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>54</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

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

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren	4.170	10,8	78%	44%
Weisse Ware <sup>55</sup> , Lampen	2.970	5,7	116%	62%
Braune Ware <sup>56</sup> , sonstige <sup>57</sup>	1.200	5,1	58%	33%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	39.500	56,5	417%	86%
Haushaltswaren / GPK <sup>58</sup>	3.945	4,8	222%	90%
Möbel	30.845	45,1	559%	87%
Haus- und Heimtextilien	4.710	6,6	199%	80%
Sonstiger Einzelhandel	17.430	42,0	250%	84%
Bau- und Heimwerkerbedarf	11.620	22,4	318%	86%
Gartenbedarf	2.695	5,4	158%	75%
Optik / Akustik	735	4,5	305%	89%
Uhren / Schmuck	580	4,1	214%	88%
Fahrrad und Zubehör	990	2,1	207%	86%
sonstige Sortimente <sup>59</sup>	810	3,7	181%	87%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>91.185</b>	<b>239,7</b>	<b>174%</b>	<b>77%</b>
Non-Food	75.080	156,2	193%	71%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufraffabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>55</sup> Weisse Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>56</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>57</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>58</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>59</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

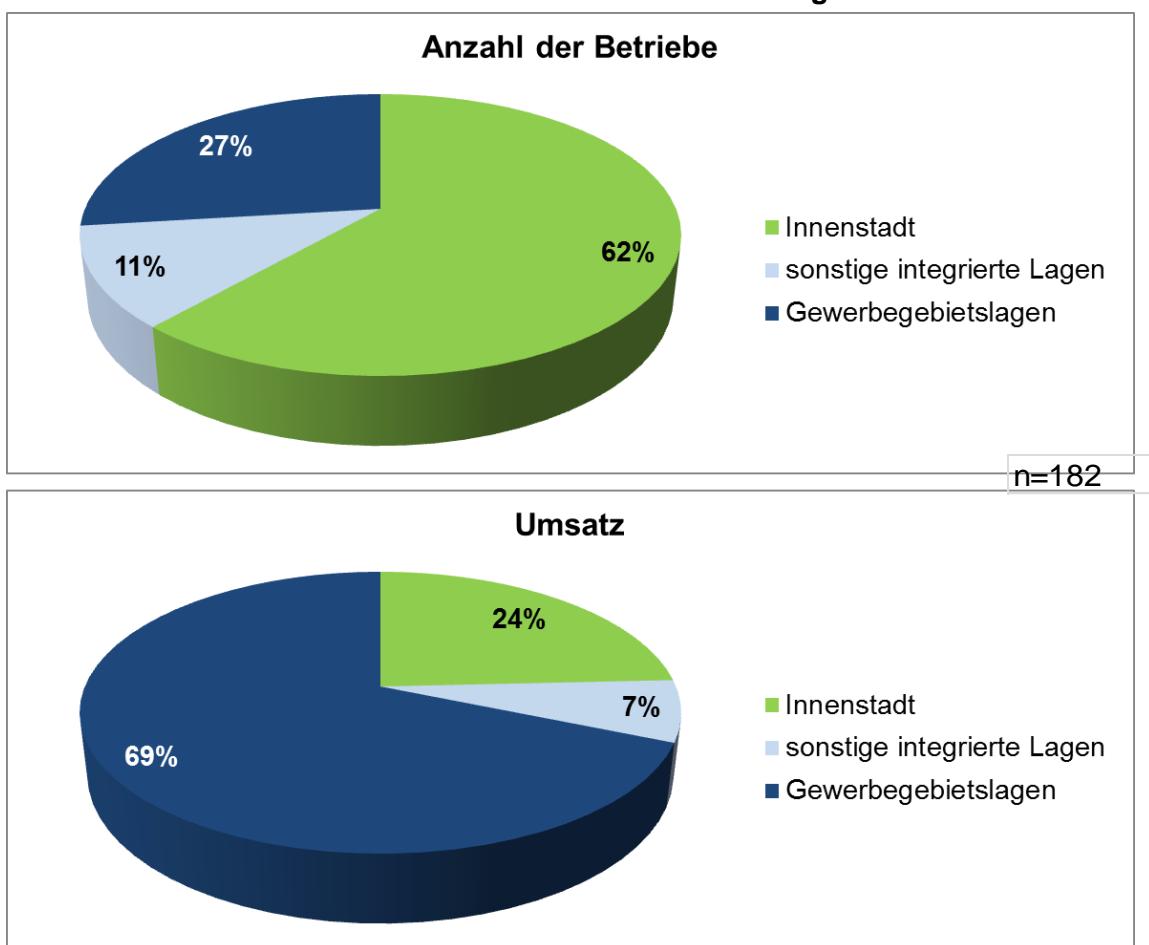
## 2) Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)** (= „Innenstadt“) von Schwetzingen,
2. sonstige / restliche städtebaulich **integrierte Lagen** in Schwetzingen (= **restliches Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**),
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).

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

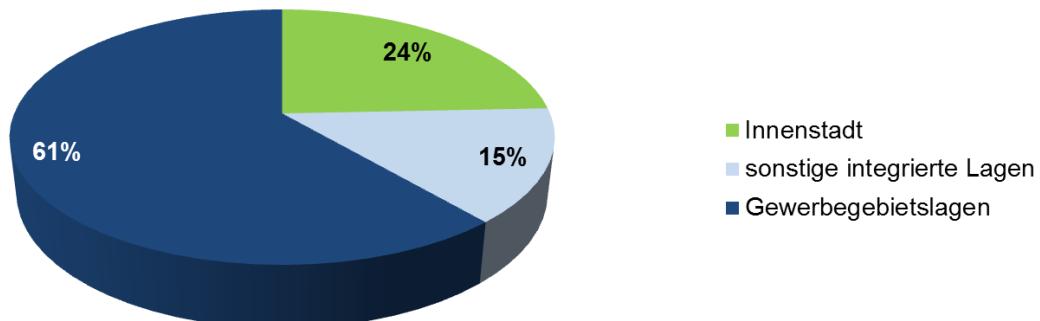
**Grafik: Umsatzanteile sowie Betriebszahl nach Standortlagen**



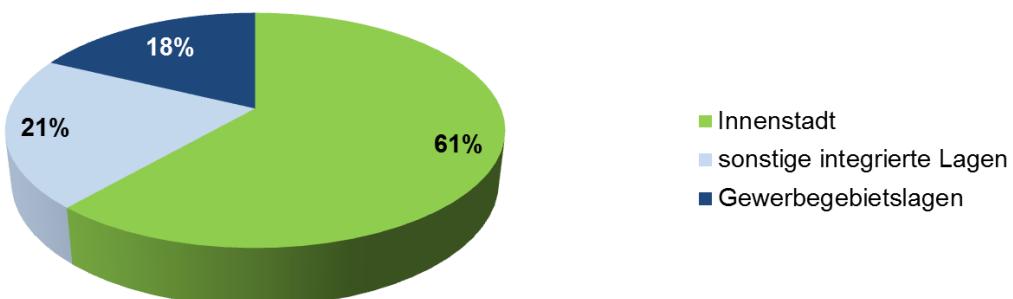
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen nach Bedarfsbereichen**

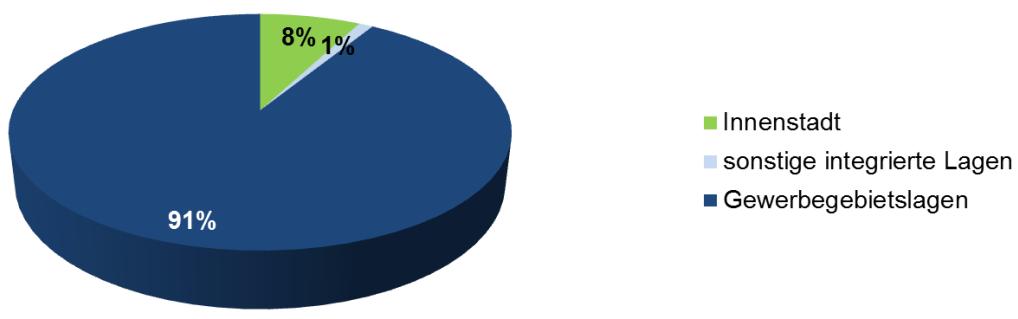
**Verkaufsflächenanteile: überwiegend kurzfristiger Bedarf**



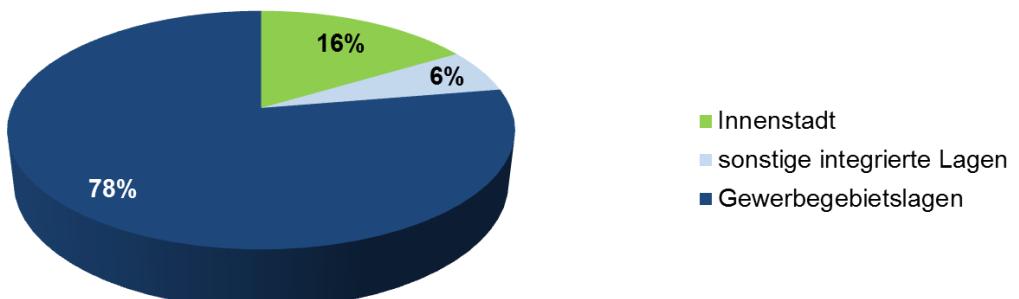
**Verkaufsflächenanteile: überwiegend mittelfristiger Bedarf**



**Verkaufsflächenanteile: überwiegend langfristiger Bedarf**

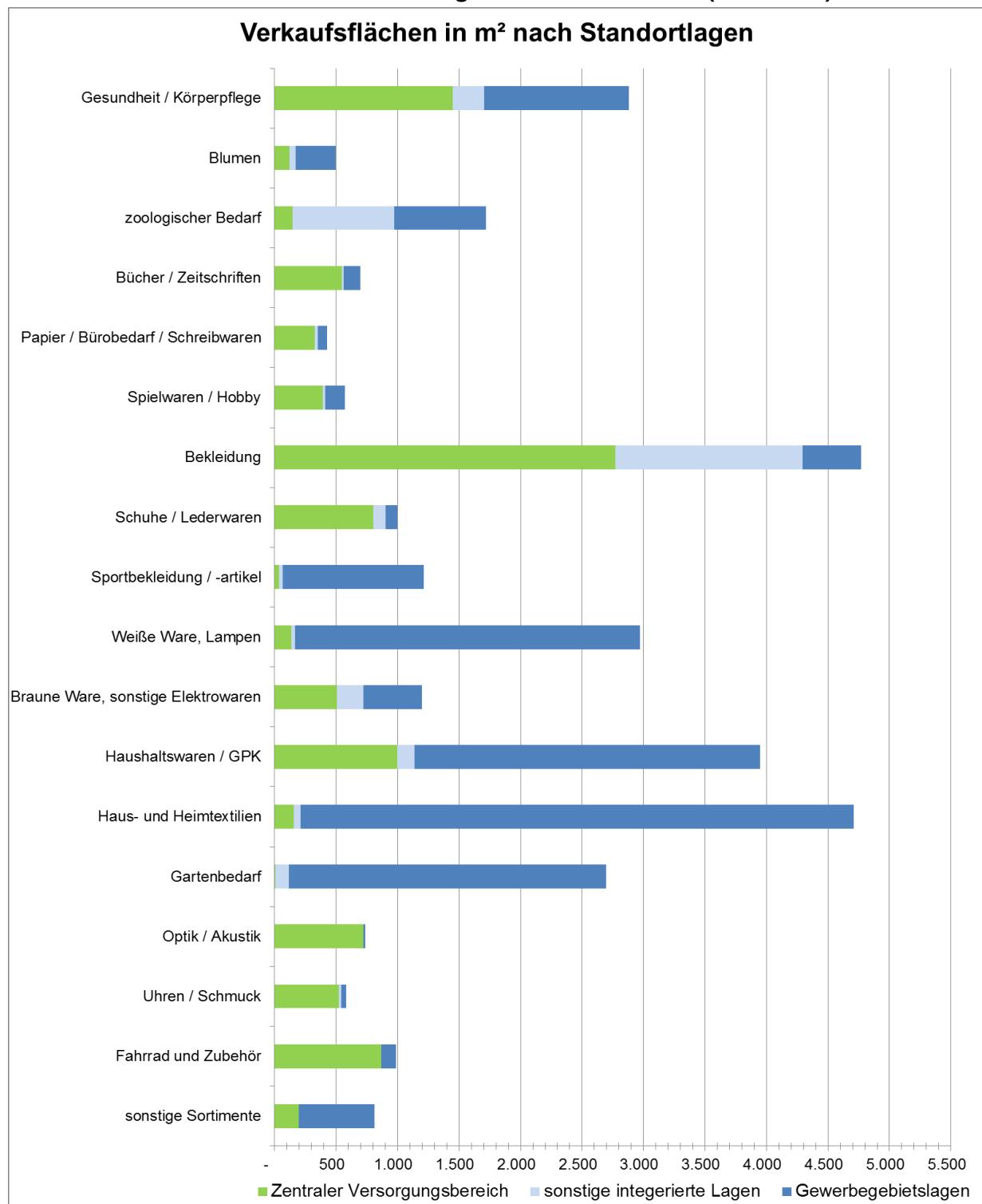


**Verkaufsflächenanteile: Einzelhandel insgesamt**



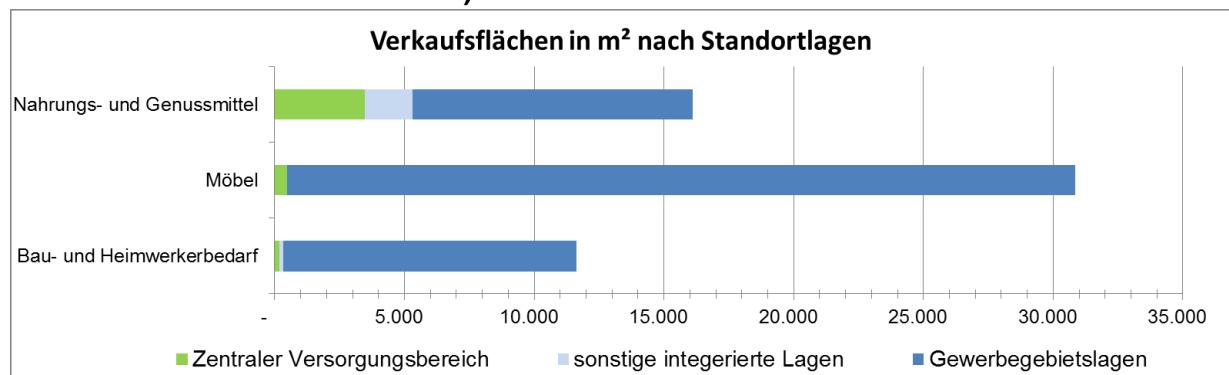
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

### Grafik: Verkaufsflächen nach Standortlagen nach Sortimenten (Non-Food)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächen nach Standortlagen nach Sortimenten (Sortimente mit über 10.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche)**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächen des Zentralen Versorgungsbereichs am Gesamtbestand nach Sortimenten (Datentabelle)**

Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentraler Versorgungs- bereich	sonstige integrierte Lagen	Gewerbe- gebietslagen	GESAMT
Nahrungs- und Genussmittel	3.460	1.840	10.805	16.105
Gesundheit / Körperpflege	1.450	255	1.175	2.880
Blumen	<200	<100	325	495
zoologischer Bedarf	145	830	745	1.720
Bücher / Zeitschriften	545	<50	<100	695
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren	325	<50	<100	425
Spielwaren / Hobby	390	<50	<200	570
Bekleidung	2.770	1.525	475	4.770
Schuhe / Lederwaren	800	<200	<200	1.000
Sportbekleidung / -artikel	<50	<50	1.150	1.215
Weisse Ware, Lampen	<150	<50	2.805	2.970
Braune Ware, sonstige Elektrowaren	505	215	480	1.200
Haushaltswaren / GPK	995	140	2.810	3.945
Möbel	470	<50	30.370	30.845
Haus- und Heimtextilien	<200	<100	4.495	4.710
Bau- und Heimwerkerbedarf	175	150	11.295	11.620
Gartenbedarf	<50	<200	2.580	2.695
Optik / Akustik	720	<50	<50	735
Uhren / Schmuck	520	<50	<50	580
Fahrrad und Zubehör	865	-	<200	990
sonstige Sortimente	195	-	615	810

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. // <100 etc. = Vermeidung einzelbetrieblicher Angaben.

**Grafik: Ausstattung von Standortlagen nach Warengruppen**

<b>Innenstadt (=ZVB)</b>				
<b>Sortiment</b>	<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>Anzahl der Betriebe *)</b>	<b>Anteil an der Ge- samt-Verkaufsfläche (je Warengruppe) von Schwetzingen</b>
Nahrungs- und Genussmittel	3.460	19,0	23	21%
Gesundheit / Körperpflege	1.455	7,4	10	50%
Blumen, zoologischer Bedarf	265	0,6	3	12%
Bücher, PBS, Spielwaren	1.415	5,3	7	80%
Bekleidung, Schuhe, Sport	3.605	9,3	26	56%
Elektrowaren	640	2,8	8	15%
Hausrat, Einrichtungsbedarf	1.625	2,7	12	4%
Sonstiger Einzelhandel	2.510	11,0	23	14%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>14.975</b>	<b>58,1</b>	<b>112</b>	<b>16%</b>
<b>Sonstige integrierte Lagen</b>				
<b>Sortiment</b>	<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>Anzahl der Betriebe *)</b>	<b>Anteil an der Ge- samt-Verkaufsfläche (je Warengruppe) von Schwetzingen</b>
Nahrungs- und Genussmittel	1.840	9,0	9	11%
Gesundheit / Körperpflege	255	1,1	4	9%
Blumen, zoologischer Bedarf	960	1,2	2	42%
Bücher, PBS, Spielwaren	65	0,2	-	4%
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.630	4,4	2	25%
Elektrowaren	245	0,4	2	6%
Hausrat, Einrichtungsbedarf	200	0,4	-	1%
Sonstiger Einzelhandel	230	0,2	2	1%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>5.425</b>	<b>16,9</b>	<b>21</b>	<b>6%</b>
<b>Gewerbegebietslagen</b>				
<b>Sortiment</b>	<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>Anzahl der Betriebe *)</b>	<b>Anteil an der Ge- samt-Verkaufsfläche (je Warengruppe) von Schwetzingen</b>
Nahrungs- und Genussmittel	10.805	55,5	25	67%
Gesundheit / Körperpflege	1.175	6,9	2	41%
Blumen, zoologischer Bedarf	1.070	1,6	-	47%
Bücher, PBS, Spielwaren	285	1,6	-	16%
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.170	5,2	1	18%
Elektrowaren	3.285	7,6	1	79%
Hausrat, Einrichtungsbedarf	37.675	53,5	3	95%
Sonstiger Einzelhandel	15.320	32,7	17	85%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>70.785</b>	<b>164,7</b>	<b>49</b>	<b>78%</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. // ZVB = Zentraler Versorgungsbereich // \*) Betriebe, welche die Warengruppe als Hauptsortiment führen (In den Verkaufsflächen- und Umsatzangaben sind zusätzlich auch Betriebe enthalten, welche die Warengruppe als Randsortiment führen. Damit liegen keine Einzelbetriebsangaben vor.).

## 2.2.8 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schwetzingen insgesamt

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Schwetzingen aktuell zeigt:

- **Schwetzingen weist ein für seine Stadtgröße überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot auf.** Es kann deutlich mehr Kaufkraft an den Standort gebunden werden, als in Schwetzingen eigentlich zur Verfügung steht (siehe Kennziffer Zentralität = 174%). Dies relativiert sich allerdings etwas, wenn der Einzelhandelsbesatz in Relation zur insgesamt vorhandenen Kaufkraft im Mittelbereich gesetzt wird. Durch den generierten Umsatz kann maximal bis zu ca. 30-35% der vorhandenen Kaufkraft im gesamten Mittelbereich abgeschöpft werden. Insgesamt stellt Schwetzingen aber dennoch einen **starken Einzelhandelsstandort** für ein Mittelzentrum unter Berücksichtigung seiner Größe dar.
- Nur in **wenigen Sortimenten** kann die „eigenen“ Kaufkraft derzeit **zu wenig stark gebunden** werden (siehe Kaufkraftbindungsquoten von <50%). Dies gilt beispielsweise für Sortimentsgruppen wie Bücher / Zeitschriften oder Braune Ware im Bereich Elektrowaren. Bereits hier wird deutlich, dass es sich dabei vor allem um Sortimente mit einer hohen Konkurrenzsituation im Online-Handel handelt, so dass insbesondere in diesen Sortimenten kaum eine hohe Kaufkraftbindungsquote erreicht werden kann. Tatsächlich ableitbare Potenziale in einzelnen Sortimenten sind unter Berücksichtigung der beschriebenen Einflussfaktoren dem Kapitel Verkaufsflächenpotenziale Non-Food zu entnehmen.
- Auch ist festzustellen, dass durch Sortimente aus dem Non-Food-Bereich eine deutlich höhere Zentralität erreicht wird als im Lebensmittelbereich. Schwetzingen nimmt damit – wie auch seitens der Raumordnung vorgesehen – einen **deutlich stärken Versorgungsauftrag in den mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen** war, als im kurzfristigen Bedarfsbereich. Dennoch besteht im kurzfristigen Bedarfsbereich eine überörtliche Versorgungssituation.
- Die Einzelhandelsausstattung in Schwetzingen wird zudem ganz wesentlich durch die Angebote des Anbieters Möbel Höffner geprägt, der ein deutlich über das Marktgebiet von Schwetzingen hinausreichendes Einzugsgebiet umfasst (siehe Zentralität im Sortiment Möbel >550%). Wird der Anbieter aus dem Einzelhandelsbestand herausge-

rechnet, ergibt sich für den Einzelhandelsstandort **Schwetzingen eine Zentralität von ca. 136% (ohne Möbel Höffner)**. Auch damit stellt Schwetzingen einen **im regionalen Vergleich starken Einzelhandelsstandort** dar. Die Stärke Schwetzingen resultiert damit klar nicht nur auf Basis eines einzelnen großen Anbieters, sondern zieht sich durch alle Sortimente.

Die Analyse nach Standortlagen in Schwetzingen aktuell zeigt:

- **Die Innenstadt von Schwetzingen weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen eine deutlich größere Betriebsanzahl auf** –ca. drei Fünftel aller Betriebe liegen in der Innenstadt, wobei allerdings weniger als ein Viertel der Einzelhandelsflächen und -umsätze in der Innenstadt liegen.
- Dies ist vor allem **hohe Flächenanteile in Gewerbegebietslage** in den **langfristigen Sortimentsbereichen** zurückzuführen (siehe Möbel, Haushaltswaren / GPK<sup>60</sup>, Haus- und Heimtextilien, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf). Dies ist aufgrund des **notwendigen Flächenbedarfs in diesen Sortimenten auch sinnvoll** um die Sortimente überhaupt vorhalten zu können. Andere zentrenrelevante Sortimente sind in den Gewerbegebietslagen nur in geringem Umfang vorhanden.
- In den **innenstadtprägenden Sortimentsbereichen** (siehe **mittelfristiger Bedarfsbereich**) sind ebenso drei Fünftel der **Verkaufsflächen in der Innenstadt**, ein weiteres Fünftel in sonstigen integrierten Lagen. Eine **Konzentration des innenstadtprägenden Einzelhandels auf die Innenstadt** ist damit gegeben.
- Die innenstadtprägenden Sortimentsgruppen **Bücher, PBS<sup>61</sup>, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe** sind **vorrangig in der Innenstadt von Schwetzingen** vertreten. Es muss dennoch auch in Zukunft weiterhin eine **restiktive Ansiedlungspolitik außerhalb** erfolgen, damit **notwendige Kundenfrequenzen der Innenstadt erhalten bleiben**.

---

<sup>60</sup> GPK= Glas, Porzellan, Keramik

<sup>61</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Dies bedeutet: die angestrebte **Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandel** zur Stärkung der Kundenfrequenz **in der Innenstadt gelingt**. Die **bisher umgesetzte, restriktive Einzelhandelssteuerung mit dem Ziel der Konzentration von Ansiedlungen in der Innenstadt funktioniert**.

## 2.2.9 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen (Gesamtbetrachtung)

Wie die Analyse nach einzelnen Standortlagen in **Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen** zeigt, wird deutlich, dass Schwetzingen die wesentliche Versorgungsfunktion der Kommunen insgesamt übernimmt. Aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe, mit teilweise ineinander übergehenden Siedlungskörpern, werden im Folgenden die Einzelhandelskennziffern für die **gesamte Raumschafft** dargestellt:

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten – Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen I**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Verkaufsflächenanteile in %		
				O	P	S
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>						
Nahrungs- und Genussmittel	21.560	108,4	95%	12%	13%	75%
Gesundheit / Körperpflege <sup>62</sup>	4.120	21,3	96%	16%	14%	70%
Blumen / Zoologischer Bedarf	2.530	4,4	95%	9%	3%	88%
Blumen	720	1,9	85%	24%	8%	69%
zoologischer Bedarf	1.810	2,5	105%	3%	2%	95%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>						
Bücher / PBS / Spielwaren	2.510	9,7	54%	17%	8%	76%
Bücher / Zeitschriften	785	3,4	36%	8%	4%	89%
PBS <sup>63</sup>	615	2,6	121%	20%	11%	69%
Spielwaren	705	2,7	79%	18%	1%	81%
Hobby <sup>64</sup>	405	1,0	36%	26%	22%	52%
Bekleidung / Schuhe / Sport	7.625	22,4	76%	7%	2%	92%
Bekleidung	5.305	15,1	73%	8%	2%	90%
Schuhe / Lederwaren	1.095	3,6	70%	6%	3%	91%
Sportbekleidung / -artikel	2.510	9,7	54%	17%	8%	76%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // grün = wesentlicher Kaufraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. // O=Oftersheim , P= Plankstadt, S = Schwetzingen

<sup>62</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>63</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>64</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten – Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Verkaufsflächen-anteile in %		
Sortiment				O	P	S
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>						
Elektrowaren	4.330	11,4	41%	2%	2%	96%
Weißer Ware <sup>65</sup> , Lampen	3.080	6,1	61%	2%	2%	96%
Braune Ware <sup>66</sup> , sonstige <sup>67</sup>	1.250	5,3	30%	2%	2%	96%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	40.150	58,1	213%	1%	1%	98%
Haushaltswaren / GPK <sup>68</sup>	4.257	5,6	130%	5%	3%	93%
Möbel	31.115	45,8	281%	1%	<1%	99%
Haus- und Heimtextilien	4.778	6,8	100%	1%	<1%	99%
Sonstiger Einzelhandel	18.115	45,2	134%	2%	1%	96%
Bau- und Heimwerkerbedarf	11.675	22,5	159%	<1%	<1%	100%
Gartenbedarf	2.705	5,4	79%	<1%	<1%	100%
Optik / Akustik	960	5,9	200%	18%	6%	77%
Uhren / Schmuck	690	4,7	123%	13%	3%	84%
Fahrrad und Zubehör	1.100	2,4	121%	3%	7%	90%
sonstige Sortimente <sup>69</sup>	985	4,3	106%	10%	8%	82%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>100.940</b>	<b>280,9</b>	<b>101%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>90%</b>
Non-Food	79.380	172,5	106%	3%	2%	95%
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen // grün = wesentlicher Kaufrazaufloss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Es wird deutlich: Die bei alleiniger Betrachtung Schwetzingens bestehende **Stärke über fast alle Sortimente hinweg, wird etwas relativiert. In einigen Sortimenten zeichnen sich** damit auch für Schwetzingen **noch Ansiedlungspotenziale** (siehe **beispielsweise Bekleidung, Schuhe, Sportbedarf, Elektrowaren, Gartenbedarf**) zur Versorgung des eigenen Mittelbereichs und insbesondere der Raumschafft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen **ab**.

<sup>65</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>66</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>67</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>68</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>69</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

### 3 Bewertung der Nahversorgungssituation

#### 3.1 Ausstattungskennziffern Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen

Wie bereits dargestellt übernimmt Schwetzingen aktuell eine zentrale Nahversorgungsfunktion für die Gemeinden Plankstadt und Oftersheim mit. Für aktuelle und künftige Ansiedlungs-potenziale für die gesamte Raumschafft ist neben vorhandenen Potenzialen der einzelnen Kommunen aber auch die **Gesamtbetrachtung** von großer Bedeutung.

Insgesamt weisen Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen **leichte Kaufkraftabflüsse** sowohl in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (Zentralität von ca. 95%) als auch in der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** (Zentralität von ca. 96%) auf.

**Neuansiedlungen** scheinen vor diesem Hintergrund damit **grundsätzlich möglich** zu sein. Entscheidend wird dabei vor allem die Standortwahl für eine aus räumlicher Sicht möglich gute Versorgung sein.

**Grafik Aktuelle Einzelhandelskennziffern im Vergleich – Nahrungs- und Genussmittel**

	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsflä- che in m²	Umsatz in Mio. €	Zentrali- tät	Verkaufsflä- che pro 1.000 Einwohner	Umsatz pro m² im Jahr
Oftersheim	31,0	2.645	13,3	43%	218	5.029
Plankstadt	26,5	2.810	11,7	44%	275	4.151
Schwetzingen	56,7	16.105	83,4	147%	747	5.181
<b>GESAMT</b>	<b>114,2</b>	<b>21.560</b>	<b>108,4</b>	<b>95%</b>	<b>491</b>	<b>5.028</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

**Grafik Aktuelle Einzelhandelskennziffern im Vergleich – Gesundheit / Körperpflege**

	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsflä- che in m²	Umsatz in Mio. €	Zentrali- tät	Verkaufsflä- che pro 1.000 Einwohner	Umsatz pro m² im Jahr
Oftersheim	6,0	650	3,3	54%	54	5.036
Plankstadt	5,2	590	2,7	53%	58	4.602
Schwetzingen	11,0	2.880	15,3	139%	134	5.321
<b>GESAMT</b>	<b>22,2</b>	<b>4.125</b>	<b>21,3</b>	<b>96%</b>	<b>94</b>	<b>5.171</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

Im Vergleich zu den letztmaligen Bestandserhebungen im Jahr 2008 lassen sich folgende Veränderungen in der Verkaufsflächenausstattung erkennen:

**Grafik: Vergleich der Verkaufsflächenentwicklung 2008 und 2018**

	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		Veränderungen	
Nahrungs- und Genussmittel	2008	2018		
Oftersheim	1.305	2.645	↗	<b>Verkaufsflächenreduktion</b> durch: Wegfall Plus <b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: Neuansiedlung Edeka, Rossmann (Randsortiment), Netto (Altstandort Plus)
Plankstadt	2.980	2.810	→	<b>Verkaufsflächenreduktion</b> durch: Wegfall Ihre Kette <b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: geringfügige Verschiebungen durch angepasste Randsortimente
Schwetzingen	17.340	16.105	↘	<b>Verkaufsflächenreduktion</b> durch: Wegfall Penny (2x), Edeka, Norma(2x) , Plus sowie einem Getränkemarkt <b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: Neuansiedlung Kaufland (Altstandort Edeka), Netto (Altstandort Plus), Denns (Altstandort Norma), Erweiterung Aldi Süd (Schubertstraße)
Gesundheit / Körperpflege	2008	2018		
Oftersheim	390	650	↗	<b>Verkaufsflächenreduktion</b> durch: Wegfall Schlecker, geringfügige Verschiebungen durch angepasste Randsortimente <b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: Neuansiedlung Rossmann
Plankstadt	400	590	↗	<b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: geringfügige Verschiebungen durch angepasste Randsortimente
Schwetzingen	4.085	2.880	↘	<b>Verkaufsflächenreduktion</b> durch: Wegfall Schlecker (2x) sowie Parfümerie-fachgeschäften (5x) <b>Verkaufsflächenzunahme</b> durch: Erweiterung Müller (überwiegend nicht im Drogeriewarenbereich)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 3.2 Wettbewerbscheck: Ausstattungskennziffern Brühl – Ketsch – Eppelheim

Neben der Betrachtung der Raumschafft Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen sollten auch die weiter im **unmittelbaren Umland** liegenden Kommunen **Brühl, Eppelheim und Ketsch mitbetrachtet** werden, um konkrete Aussagen zu Entwicklungspotenzialen insgesamt treffen zu können.

Aktuelle übernimmt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel die Gemeinde **Brühl** einen **Versorgungsauftrag**, der über **das eigene Gemeinde Gebiet deutlich hinausgeht** (ca. 1,6 fache der notwendigen Versorgung bei einer Zentralität von ca. 100%). Die Gemeinden **Eppelheim** und **Ketsch** haben hingegen noch **Potenziale bis zur vollständigen Eigenversorgung** (Zentralitäten: Eppelheim ca. 83%, Ketsch ca. 74%).)

**Grafik Aktuelle Einzelhandelskennziffern im Vergleich – Nahrungs- und Genussmittel**

	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentrali- tät	Verkaufsflä- che pro 1.000 Einwohner	Umsatz pro m <sup>2</sup> im Jahr
Brühl	38,9	10.795	61,0	157%	757	5.653
Eppelheim	36,0	5.125	29,9	83%	336	5.835
Ketsch	33,7	3.765	25,0	74%	295	6.646

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufraffabfluss

Eine **Betrachtung des gesamten Bezugsraums** Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen zeigt, dass sich innerhalb des Bezugsraums **Über- und Unterausstattungen** in der Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel gegenseitig ausgleichen**. Insgesamt liegt eine Zentralität von ca. 101% vor.

**Grafik: Gesamtbetrachtung des Bezugsraums – Nahrungs- und Genussmittel**

Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentrali- tät	Verkaufsflä- che pro 1.000 Einwohner	Umsatz pro m <sup>2</sup> im Jahr
	222,8	41.245	224,4	101%	479	5.439

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufraffabfluss

In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** sind ähnliche Ausstattungsmerkmale wie bei Nahrungs- und Genussmittel zu beobachten. Brühl übernimmt ebenfalls eine überörtliche Versorgungsfunktion (wenn auch deutlich schwächer als bei Lebensmittel ausgeprägt), während **Eppelheim und Ketsch** noch **Potenziale zur Eigenversorgung** aufweisen. Insbesondere **in Ketsch** besteht dabei **noch kein umfassendes Angebot zur Sicherung der Grundversorgung**.

**Grafik Aktuelle Einzelhandelskennziffern im Vergleich – Gesundheit / Körperpflege**

	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner	Umsatz pro m <sup>2</sup> im Jahr
Brühl	7,6	1.305	8,8	116%	91	6.752
Eppelheim	7,0	890	2,3	75%	58	5.938
Ketsch	6,6	340	5,3	35%	27	6.764

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

Bei Betrachtung des **gesamten Bezugsraums** Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen sind **noch Kaufkraftabflüsse** in der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** festzustellen (Zentralität ca. 87%).

**Grafik: Gesamtbetrachtung des Bezugsraums – Gesundheit / Körperpflege**

Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentrali- tät	Verkaufsflä- che pro 1.000 Einwohner	Umsatz pro m <sup>2</sup> im Jahr
	43,4	6.660	37,7	87%	77	5.665

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. grün = wesentlicher Kaufraffzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

### 3.3 Bewertung Nahversorgungsstandort Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen

Neben der rein quantitativen Betrachtung der Ausstattung in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege ist auch die **räumliche Verteilung** für die Bewertung künftiger Entwicklungen von großer Bedeutung.

Hierbei ist insbesondere für die Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** zu berücksichtigen, dass **wesentliche Umsatzanteile durch Randsortimentsangebote der Lebensmit telanbieter** generiert werden. Die Versorgung damit nur in Teilen durch bestehende Drogeriemärkte übernommen wird. Eine Gesamtbetrachtung der Anbieter beider Warengruppen daher zwingend notwendig ist.

Die Betrachtung größerer (ab ca. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) im gesamten Bezugsraum Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen vorhandener Anbieter in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege zeigt:

- Oftersheim

In **Oftersheim** ist aktuell eine Versorgung sowohl durch Anbieter aus dem **Lebens mittelvollsortiments- und Lebensmitteldiscountbereich** als auch durch einen **Drogeriefachmarkt** gegeben, ergänzt um Angebote im spezialisierten Getränkebereich. Ergänzt wird das Angebot durch Lebensmittelhandwerk und Apotheken.

Mit dem bestehenden Lebensmitteldiscounter in der Ortsmitte sowie dem Supermarkt- und Drogeriefachmarktangebot an der Eichendorffstraße besteht eine **gute fußläufig erreichbare Versorgungssituation in räumlicher Hinsicht**, allerdings ist darauf zu verweisen, dass die Gefahr besteht, dass diese mittel- bis langfristig aufgrund der geringen innerörtlichen Verkaufsfläche (ohne vorhandene Erweiterungsmöglichkeiten) nicht dauerhaft gehalten werden kann (auch wenn absolute Priorität darauf gelegt werden muss).

- Plankstadt

**Plankstadt** weist mit **zwei Lebensmitteldiscountern** (im nördlichen und südlichen Randbereich des Gemeindegebiets) eine **räumliche Versorgungslücke in der Ortsmitte** auf (wobei hier keine ausreichende Flächenverfügbarkeit gegeben ist). Es **fehlt** zudem die Angebotsform eines **Lebensmittelvollsortimenters** (Supermarkt).

Darüber hinaus bestehen an größeren Betrieben aktuell nur noch Getränkemarkte. Ergänzt wird das Angebot durch Lebensmittelhandwerk, spezialisierten Lebensmittelhandel sowie Apotheken und Sanitätswaren.

- Schwetzingen

**Schwetzingen** weist ein **umfassendes Versorgungsangebot mit allen Betriebstypen** auf. Die Versorgung **konzentriert sich** im Wesentlichen **auf die Versorgungsstandorte Innenstadt und Scheffelstraße sowie ergänzend Hockenheimer Landstraße und Borsigstraße**, wobei sich umfassende Angebote im Drogeriewarenbereich vor allem auf die Innenstadt sowie den Standort Hockenheimer Landstraße konzentrieren.

Betriebe des Lebensmittelhandwerks, spezialisierten Lebensmittelhandels, Parfümerie- / Kosmetikwaren, Apotheken und Sanitätswaren sind (auch) in der Innenstadt vorhanden.

Aus räumlicher Sicht bestehen in den zentralen und südlichen Stadtteilen keine Versorgungslücken, diese ist allerdings in den nördlichen Stadtteilen gegeben. Ein ausreichendes Versorgungsangebot ist dort nicht gegeben.

- Brühl

Die Gemeinde **Brühl** weist zwei zentrale Versorgungsstandorte auf. Neben dem **innerörtlichen Angebot** durch einen modern und zeitgemäß aufgestellten **Lebensmitteldiscounter** und ergänzenden Angeboten aus dem Lebensmittelhandwerk ist vor allem auf den **überörtlich wirkenden Versorgungsstandort Mannheimer Land**-

**straße** zu verweisen. Hier sind die Betriebstypen SB-Warenhaus, Lebensmittelvollsortiment, -discounter sowie Drogeriefachmarkt vertreten. Ergänzende Versorgungsangebote aus dem Lebensmitteldiscountbereich bestehen in Rohrhof.

Damit weist Brühl eine quantitativ **umfassende, über den die Gemeinde hinausreichende Versorgungsfunktion** auf, die **aus räumlicher Sicht Defizite im Bereich des Lebensmittelvollsortiments** für die **südlichen Teilläume** aufweist.

- Eppelheim

Die Versorgung in **Eppelheim** wird überwiegend durch **Versorgungsstandorte** entlang der **Handelsstraße am nördlichen Stadtrand** übernommen (Betriebstypen Lebensmitteldiscounter, -vollsortiment, Drogeriefachmarkt), **ergänzt um ein Nahversorgungsangebot am südlichen Stadtrand** durch einen Supermarkt am Standort Rudolf-Wild-Straße.

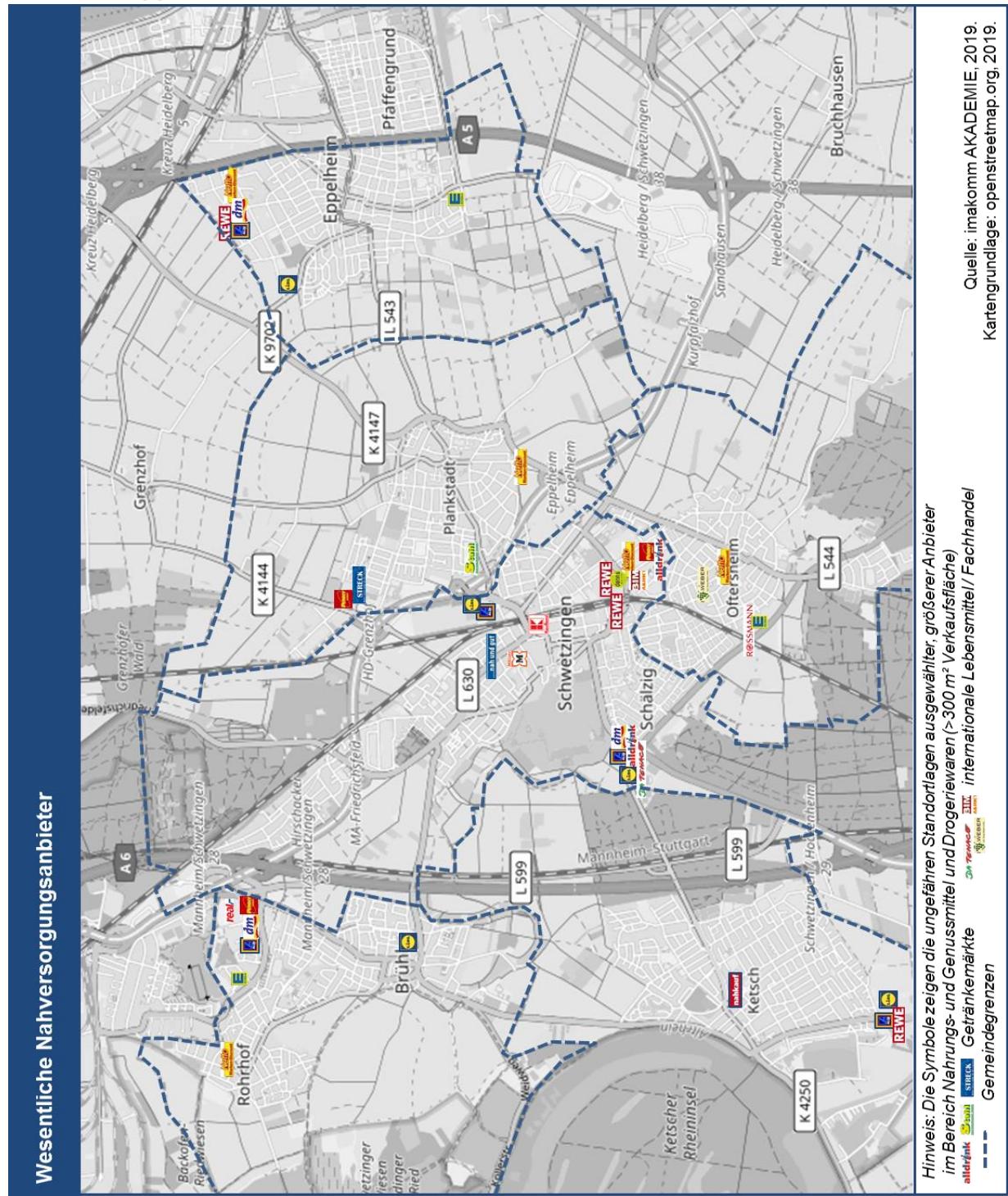
In der **Stadtmitte** sind lediglich Angebote aus dem Lebensmittelhandwerk, spezialisierten Lebensmittelhandel sowie Apotheken vorhanden. Eine **umfassende Versorgung ist hier nicht gegeben. Darüber hinaus bestehen aus räumlicher Sicht keine Angebotsdefizite** für eine ausreichende Nahversorgung.

- Ketsch

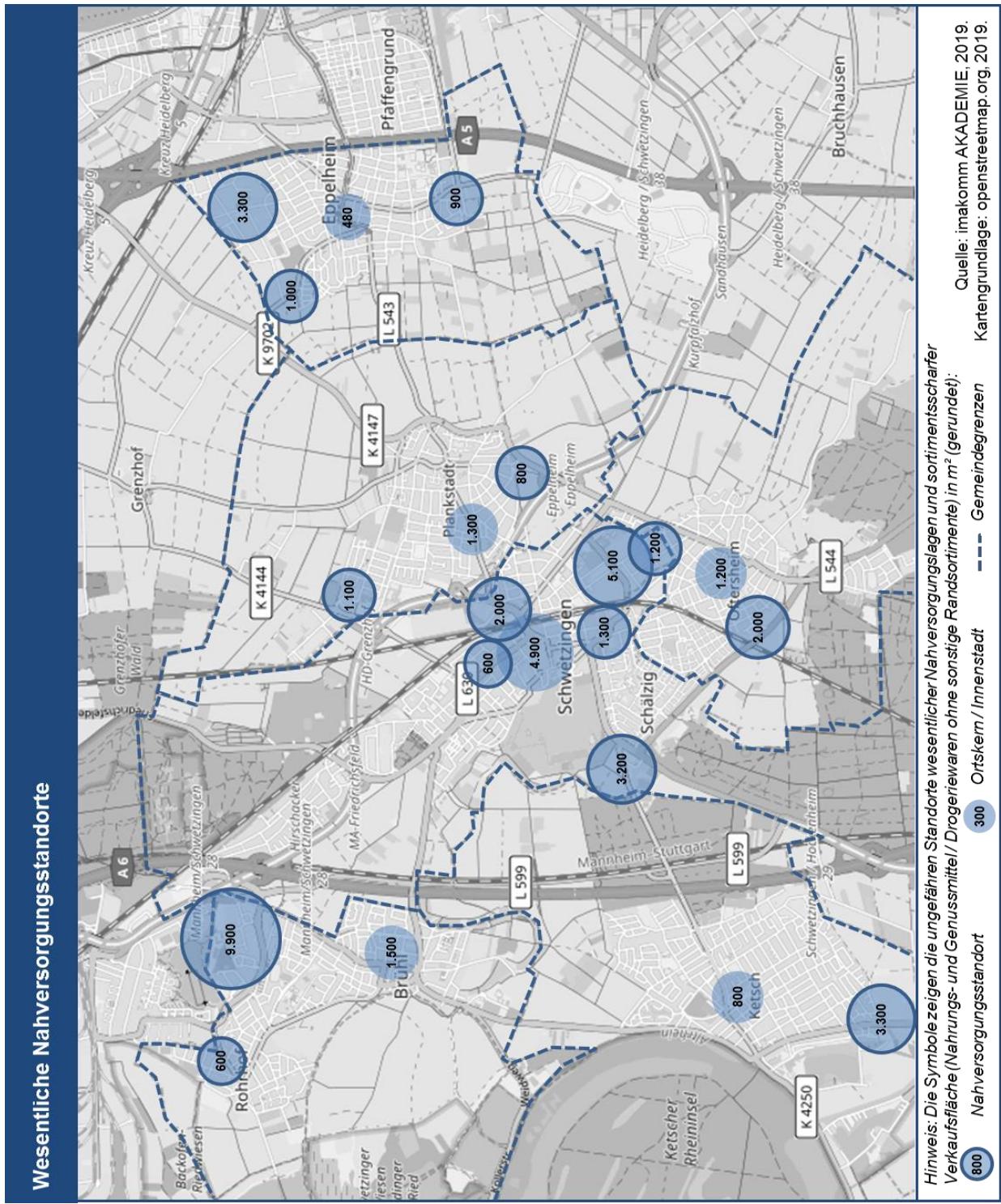
Der **Hauptversorgungsstandort** der Gemeinde **Ketsch** befindet sich am **südlichen Stadtrand** am Standort Hockenheimer Straße mit den Betriebstypen Lebensmittelvollsortiment und -discounter. Ergänzt wird das Angebot mit einem **Supermarkt** in der **Ortsmitte** sowie Lebensmittelhandwerk und Apotheken. Die Angebotsform **Drogeriefachmarkt** ist am Standort **nicht vorhanden**.

Aus **räumlicher Sicht bestehen im Ortszentrum bzw. in den nördlichen Gemeindegemarkungen Angebotsdefizite**, da eine umfassende Versorgung im Drogeriewarenbereich (auch durch Randsortimente) nicht ausreichend abgedeckt werden kann und zudem die Verkaufsflächengröße des bestehenden Supermarktes klare Standortnachteile gegenüber anderen Standortlagen besitzt.

**Grafik: Wesentliche Anbieter in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege in Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen sowie Ketsch, Brühl und Eppelheim**



**Grafik: Verkaufsflächen der wesentlichen Nahversorgungsstandorte inklusive kleinerer Lebensmittelanbieter und Randsortimentsangeboten**



### 3.4 Verkaufsflächenpotenzialanalyse Nahversorgung

#### 3.4.1 Prognose 2030

Wie bereits die Ist-Analyse zeigt, bestehen in der Gesamtbetrachtung von Oftersheim-Plankstadt- Schwetzingen **noch kleinere Optimierungsmöglichkeiten** hinsichtlich einer umfassenden **Nahversorgung** (siehe Zentralität Nahrungs- und Genussmittel ca. 95%, Gesundheit / Körperpflege ca. 96%). Bei einer Zentralität von 100% wären diese quantitativen Optimierungsmöglichkeiten ausgeschöpft – räumlicher Optimierungsbedarf der Versorgungssituation kann dabei durchaus gegeben sein.

In der Betrachtung der vorhandenen Optimierungspotenziale gilt es dabei auch aktuelle Entwicklungen hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung zu berücksichtigen. Hierbei sind neben den erwarteten Einwohnerzu-/abnahmen auch der Einfluss von Wohnbauprojekten mit erheblichem Einfluss auf die Einwohnerentwicklung zu berücksichtigen. **Betrachtungshorizont** für die Verkaufsflächenpotenzialanalyse Nahversorgung ist das Jahr **2030**.

Insbesondere ist in Schwetzingen auf die geplante Entwicklung des Pfaudler-Areals mit aktuell geplanten ca. 600 Wohneinheiten und einer prognostizierten Einwohnerzahl von ca. 1.500 zusätzlichen Einwohnern zu verweisen. Unter Berücksichtigung dieses Vorhabens ist für das Jahr 2030 gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose	31.12.2017	Prognose: Einwohner 2030*)	Veränderung in %
Oftersheim	12.115	12.989	+7,2%
Plankstadt	10.224	10.889 **)	+6,5%
Schwetzingen	21.546	23.358 ***)	+8,4%
Weitere Kommunen im Mittelbereich von Schwetzingen	69.390	70.402	+1,5%
Gesamter Mittelbereich von Schwetzingen	113.275	117.638	+3,9%

\*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2017 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Beispielsweise für Oftersheim gilt dann: Prognosewert für 2030 liegt laut StaLa bei 13.685 EW (Basis: Jahr 2014); der prognostizierte Wert für 2017 (12.698 EW) liegt jedoch über dem tatsächlichen Wert (+583). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.  
\*\*) Aufgrund Entwicklungen von Neubaugebieten werden in Plankstadt ca. 11.572 Einwohner bis 2035 erwartet.  
\*\*\*) Neben den korrigierten Prognosewerten des Statistischen Landesamtes sind zusätzlich ca. 1.500 zusätzliche Einwohner für die geplante Entwicklung des Wohngebietes auf dem Areal Pfaudler eingerechnet.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2019.

Basierend auf der erwarteten Bevölkerungsentwicklung sind in den Standortkommunen sowie den Wettbewerbskommunen zusätzliche Kaufkraftpotenziale zu verzeichnen. Basierend auf einem gleichbleibenden Besatz bis zum Jahr 2030 ergeben sich damit folgende Ausstattungskennziffern im Bereich der Nahversorgung:

#### Grafik Einzelhandelskennziffern 2030 – Nahrungs- und Genussmittel

	<b>zusätzlich vorhandene Kaufkraft bis 2030 in Mio. €</b>	<b>Kaufkraft 2030 in Mio. €</b>	<b>Zentralität 2030</b>
Oftersheim	3,3	34,3	39%
Plankstadt	2,7	29,1	40%
Schwetzingen	6,8	63,5	131%
<b>Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>12,8</b>	<b>126,9</b>	<b>85%</b>
Brühl	1,4	40,3	151%
Eppelheim	2,4	38,4	78%
Ketsch	0,5	34,2	73%
<b>Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>17,0</b>	<b>239,9</b>	<b>94%</b>

Rundungsdifferenzen möglich. // grün = wesentlicher Kaufrautzufloss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

#### Grafik Einzelhandelskennziffern 2030 – Gesundheit / Körperpflege

	<b>zusätzlich vorhandene Kaufkraft bis 2030 in Mio. €</b>	<b>Kaufkraft 2030 in Mio. €</b>	<b>Zentralität 2030</b>
Oftersheim	0,7	6,0	49%
Plankstadt	0,5	5,2	48%
Schwetzingen	1,3	11,0	124%
<b>Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>2,5</b>	<b>22,2</b>	<b>86%</b>
Brühl	0,3	7,6	112%
Eppelheim	0,5	7,5	71%
Ketsch	0,1	6,7	78%
<b>Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>3,3</b>	<b>46,7</b>	<b>81%</b>

Rundungsdifferenzen möglich. // grün = wesentlicher Kaufrautzufloss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Basierend auf einer **Zielzentralität von 100%** (Vollversorgung) ergeben sich pro Kommune sowie für den Gesamtbereich freie Kaufkraftpotenziale, die für Ergänzungen im Bereich der Nahversorgung genutzt werden können.

Nicht berücksichtigt sind dabei heute noch kaum abschätzbare Entwicklungen im Bereich des Online-Handels. Daher werden in einer **zweiten Variante freie Kaufkraftpotenziale unter Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen** (Nahrungs- und Genussmittel bis zu ca. 5%, Gesundheit / Körperpflege bis zu ca. 10%) ausgewiesen.

#### Grafik Umsatzpotenziale 2030 – Nahrungs- und Genussmittel

	Szenario 1		Szenario 2	
	Zielzentralität	freies Kaufkraft-potenzial 2030 in Mio. €	Zielzentralität	freies Kaufkraft-potenzial 2030 in Mio. €
Oftersheim	100%	21,0	95%	19,3
Plankstadt	100%	17,5	95%	16,0
Schwetzingen	100%	„Überschuss“	95%	„Überschuss“
<b>Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>100%</b>	<b>18,5</b>	<b>95%</b>	<b>12,2</b>
Brühl	100%	„Überschuss“	95%	„Überschuss“
Eppelheim	100%	8,5	95%	7,5
Ketsch	100%	9,2	95%	6,6
<b>Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>100%</b>	<b>15,5</b>	<b>95%</b>	<b>3,5</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Rundungsdifferenzen möglich.

#### Grafik Umsatzpotenziale 2030 – Gesundheit / Körperpflege

	Szenario 1		Szenario 2	
	Zielzentralität	freies Kaufkraft-potenzial 2030 in Mio. €	Zielzentralität	freies Kaufkraft-potenzial 2030 in Mio. €
Oftersheim	100%	3,4	90%	3,1
Plankstadt	100%	3,0	90%	2,7
Schwetzingen	100%	„Überschuss“	90%	„Überschuss“
<b>Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>100%</b>	<b>3,4</b>	<b>90%</b>	<b>2,1</b>
Brühl	100%	„Überschuss“	90%	„Überschuss“
Eppelheim	100%	2,2	90%	1,8
Ketsch	100%	4,4	90%	4,0
<b>Brühl, Eppelheim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen</b>	<b>100%</b>	<b>9,0</b>	<b>90%</b>	<b>6,7</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Rundungsdifferenzen möglich.

Basierend auf diesen freien Kaufkraftpotenzialen können nun **Verkaufsflächenpotenziale** ermittelt werden. Dabei ist zu beachten, dass je nach Angebotsform (Supermarkt, Lebens-

mitteldiscounter etc.), aber insbesondere im Lebensmitteldiscount- sowie Drogeriemarktbe- reich auch je nach konkretem Anbieter unterschiedliche Umsätze pro m<sup>2</sup> und Jahr (= Flä- chenproduktivität) erzielt werden. Daher werden nachfolgend Verkaufsflächenpotenziale für die entsprechenden Marktführer sowie Durchschnittswerte je nach Angebotsform ausgewie- sen.

### Grafik Verkaufsflächenpotenziale 2030

Verkaufsflä- chenpotenzial in m <sup>2</sup> Angabe: von-bis- Werte (Szenario 1 - 2)	Nahrungs- und Genussmittel <sup>70</sup>				Gesundheit / Körperpflege <sup>71</sup>	
	Lebensmitteldiscounter			Supermarkt	Drogeriemarkt	
	Markt- führer I	Markt- führer II	Durchschnitt (ohne Marktführer)	Durchschnitt	Marktführer	Durchschnitt (ohne Marktführer)
Oftersheim	1.900	2.700	4.200	4.500	450	600
	-	-	-	-	-	-
Plankstadt	1.600	2.300	3.500	3.700	400	500
	-	-	-	-	-	-
Schwetzingen	1.700	2.500	3.800	4.100	450	550
	--	--	--	--	--	--
Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen	1.200	1.700	2.600	2.800	300	450
	-	-	-	-	-	-
Brühl	1.900	2.600	4.000	4.300	500	650
	--	--	--	--	--	--
Eppelheim	700	900	1.400	1.500	300	350
	-	-	-	-	-	-
Ketsch	800	1.100	1.600	1.700	600	750
	-	-	-	-	-	-
Brühl, Eppel- heim, Ketsch, Oftersheim, Plankstadt, Schwetzingen	900	1.300	2.000	2.100	650	800
	400	500	800	800	1.000	1.250
	-	-	-	-	-	-
	1.600	2.200	3.400	3.600	1.350	1.700

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>70</sup> Aktuelle Flächenproduktivitäten: Lebensmitteldiscounter: Aldi Süd ca. 10.000 € / m<sup>2</sup>, Lidl ca. 7.100 € / m<sup>2</sup>, weite- re Anbieter (Penny, Netto, Norma) im Schnitt ca. 4.600 € / m<sup>2</sup>, Supermarkt (Edeka, Rewe) im Schnitt ca. 4.300 € / m<sup>2</sup>, Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2019.

<sup>71</sup> Aktuelle Flächenproduktivitäten: Drogeriemarkt dm ca. 6.720 € / m<sup>2</sup>, weitere Anbieter (Rossmann, Müller) im Schnitt ca. 5.300 € / m<sup>2</sup>, Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2019.

### 3.4.2 Bewertung nach Kommunen

#### 3.4.2.1 Überblick über die Versorgungssituation 2030 in Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen

Im Folgenden wird die Versorgungssituation der einzelnen Kommunen im Jahr 2030 sowie zentrale bestehende Kaufkraftströme zueinander in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege dargestellt.

- Oftersheim

Mit einer Zentralität von ca. 39% in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (bzw. 49% im Bereich Gesundheit / Körperpflege) im Jahr 2030 bestehen auch künftig wesentliche **Kaufkraftabflüsse**.

Wesentliche **Versorgungsanteile von Oftersheim** werden durch Schwetzingen durch die Lebensmittelanbieter an der Scheffelstraße mit übernommen. Zwischen den Standorten **Hockenheimer Landstraße** in Schwetzingen und **Eichendorffstraße** in Oftersheim findet aufgrund der unterschiedlichen Angebotsformen (Supermarkt vs. Lebensmitteldiscounter) sowie unterschiedlicher Anbieter im Drogierfachmarktbereich mit ähnlicher Größe (dm und Rossmann) tendenziell ein **Kaufkraftaustausch** statt.

- Plankstadt

Plankstadt weist mit dem heutigen Besatz im Jahr 2030 eine Zentralität von ca. 40% in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (bzw. 48% im Bereich Gesundheit / Körperpflege, vor allem Randsortimente und spezialisierte Angebote wie durch Apotheke, Sanitätswaren) auf. Auch in Plankstadt bestehen künftig wesentliche **Kaufkraftabflüsse**. Eine räumliche Unterversorgung liegt vor allem in den zentralen Bereichen um die Ortsmitte (West-Ost-Achse) vor.

In **Plankstadt** werden **Versorgungsanteile durch Schwetzingen** vor allem an den Standorten **Borsigstraße** (Lebensmitteldiscounter) und dem **Anbieter Kaufland**

**gebunden**, da diese Angebote an der direkten Straßenverbindung zwischen beiden Standorten liegen. **Ergänzend** fließen auch Kaufkraftströme an den **Standort Scheffelstraße** mit der dort vorhandenen, in Plankstadt fehlenden Angebotsform Supermarkt.

- Schwetzingen

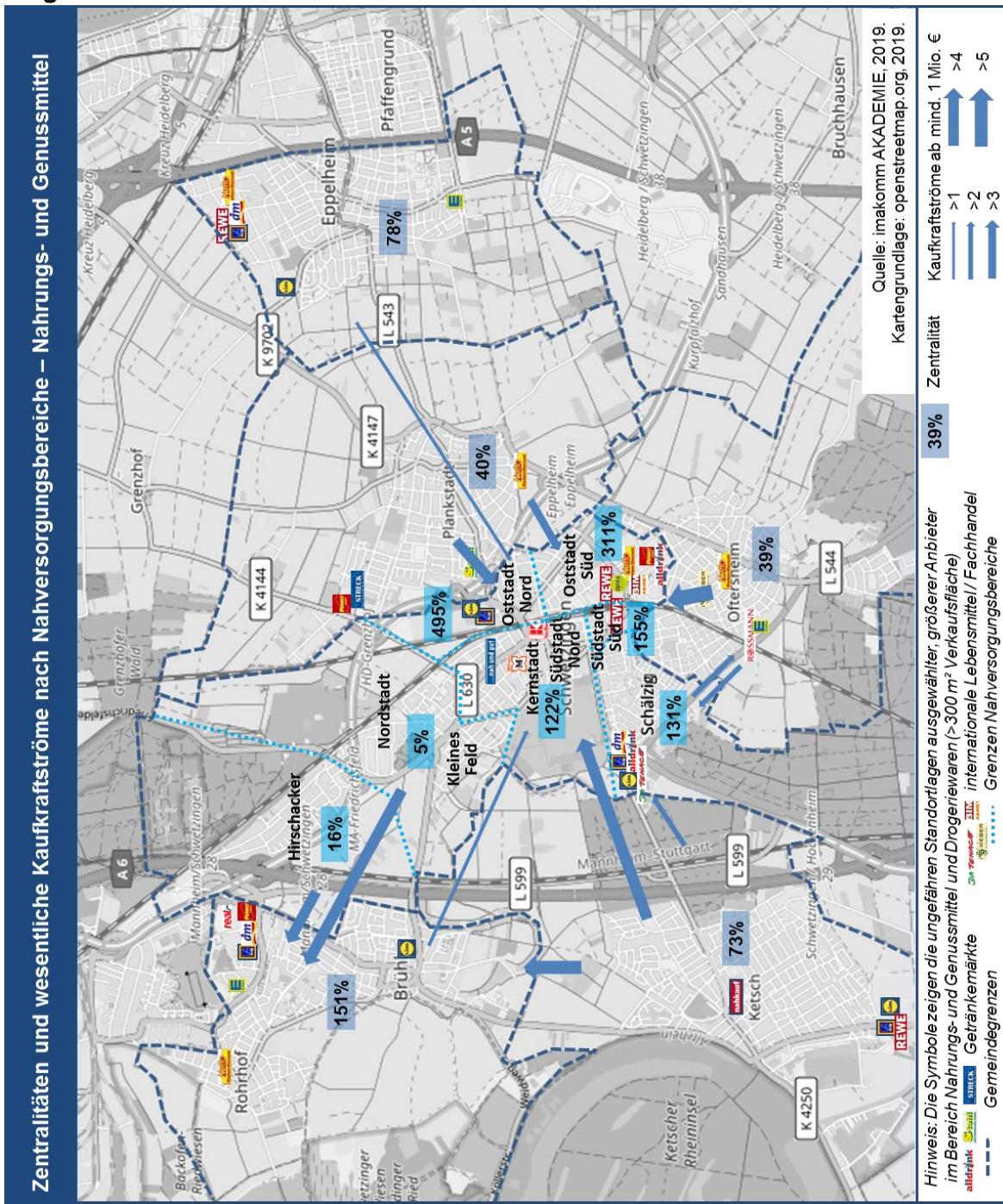
Schwetzingen wird in den **zentralen und südlichen Stadtteilen** auch in Zukunft einen **Versorgungsüberschuss** aufweisen. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel werden Zentralitäten von zum Teil deutlich über 100%, in der Oststadt (Nord und Süd sogar das 3- bzw. 5-fache des Eigenbedarfs im jeweiligen Stadtteil) erwartet. In der Warengruppe Gesundheit / Körperpflege werden Zentralitäten von ebenfalls über 100% erwartet (dabei nicht wesentlich mehr als das Doppelte des Eigenbedarfs am Standort Innenstadt).

Schwetzingen übernimmt damit eine überörtliche Versorgungsfunktion. Neben den beschriebenen Kaufkraftzuflüssen aus Oftersheim und Plankstadt sind auch **Kaufkraftzuflüsse** aus den **östlichen Stadtteilen von Ketsch** zu erwarten, da die dortigen Lebensmittelangebote vor allem auf den südlichen Randbereich konzentriert sind. Angebote aus dem Lebensmitteldiscountbereich befinden sich zudem nicht in der dortigen Ortsmitte sowie ein umfassendes Drogeriewarenangebot ist überhaupt nicht vorhanden.

Wesentliche **Kaufkraftverluste** zeigen sich in den Stadtteilen **Hirschacker** sowie **Nordstadt / Kleines Feld**. Mit Zentralitäten in beiden Warengruppen von zum Teil deutlich unter 20%.

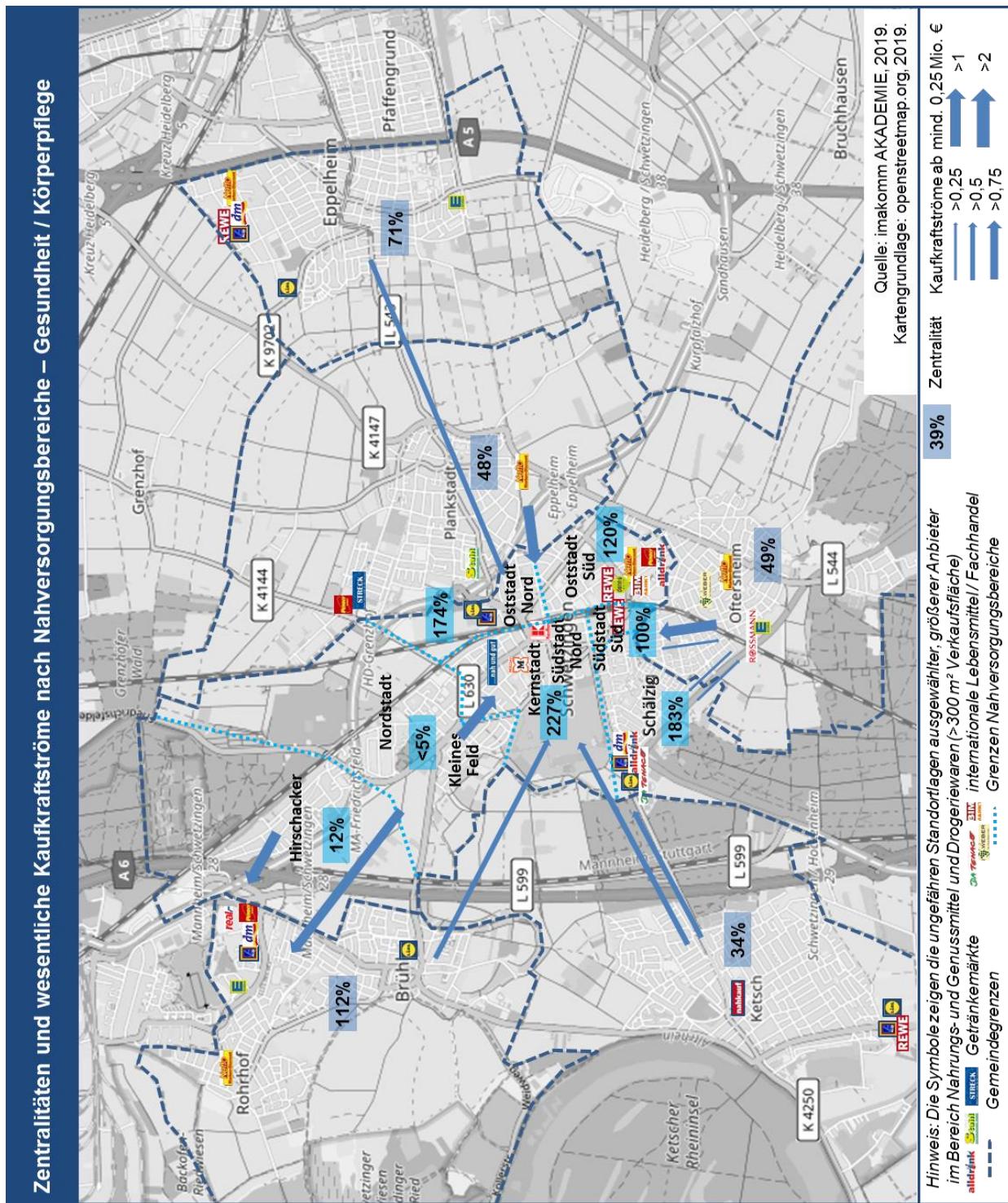
Damit hat Schwetzingen **Kaufkraftabflüsse** in den **nördlichen Stadtteilen** zu verzeichnen, wo wesentliche Kaufkraftanteile **durch den sehr starken Brühler Versorgungsstandort an der Mannheimer Landstraße gebunden** werden (vorhandene Betriebstypen SB-Warenhaus, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter und Drogeriefachmarkt). Dieser Versorgungsstandort weist eine größere räumliche Nähe zu den nördlichen Schwetzinger Wohngebieten (v. Hirschacker und in Teilen Nordstadt, Kleines Feld) auf, als dass dies die vorhandenen Angebote in Schwetzingen selbst der Fall ist.

## Grafik: Zentralitäten und wesentliche Kaufkraftströme 2030 auf Stadtteilebene – Nahvergangs- und Genussmittel



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### Grafik: Zentralitäten und wesentliche Kaufkraftströme 2030 auf Stadtteilebene – Gesundheit / Körperpflege



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 3.4.2.2 Oftersheim

Die Gemeinde Oftersheim wird auch im Jahr 2030 **wesentliche Kaufkraftabflüsse** zu verzeichnen haben. Neben einem Nahversorgungszentrum (Supermarkt und Drogeriemarkt) am Standort Eichendorffer Straße ist davon auszugehen, dass der aktuell noch bestehende **innerörtliche Versorgungsstandort aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche nur schwer nachbesetzt werden wird können.**

*Hinweis: Dieses dann ggf. freie Verkaufsflächenpotenzial ist bei möglichen Ansiedlungen dem ausgewiesenen Potenzial hinzuzurechnen! = ca. 550 m<sup>2</sup> im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel und sollte ausschließlich für Entwicklungen in Oftersheim – ggf. doch für eine Nachfolgenutzung am heutigen Standort – verwendet / frei gehalten werden. Aktuell mögliche Anbieter: CAP, Bonus (beides integrative Anbieter mit sozialem Ansatz), tegut (auf Expansionskurs). Weitere Anbieter wie nah und gut (Edeka), nahkauf (Rewe), Landmarkt (Okle), Um's Eck (Utz) sind darauf angewiesen einen Marktbetreiber zu besitzen und werden lediglich beliefert.*

Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Betriebstyp **Lebensmitteldiscounter** in Oftersheim nicht besetzt werden kann. Die bestehenden **freien Kaufkraftpotenziale sollten für diesen Betriebstyp entsprechend Verwendung finden**. Gemäß Szenario 2 bestehen Eigenpotenziale im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** von ca. 4.200 m<sup>2</sup> in Oftersheim (durchschnittlicher Discounter), wobei bereits durch Anbieter in Schwetzingen ein hoher Anteil davon gebunden wird, so dass in der gesamten Raumschafft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen noch ca. 2.600 m<sup>2</sup> Verkaufsflächenpotenzial verbleiben. Da **auch Plankstadt einen Kaufkraftabfluss in ähnlicher Größe** zu verzeichnen hat, sollten die **bestehenden freien Kaufkraftpotenziale auf beide Kommunen aufgeteilt werden**.

Dies bedeutet für den Standort Oftersheim, dass eine (**marktfähige**) **Entwicklung eines Lebensmitteldiscounters** mit einer Verkaufsfläche von bis zu ca. 1.200 m<sup>2</sup> **grundsätzlich möglich** erscheint.<sup>72</sup> Entwicklungen darüber hinaus sollten nur im Rahmen **untergeordneter Verkaufsflächenerweiterungen zur Bestandssicherung** erfolgen.

---

<sup>72</sup> Aktuelles Potenzial ca. 12,2 Mio. € (Szenario 2), abzüglich der Entwicklung eines durchschnittlichen Lebensmitteldiscounters mit bis zu ca. 1.200 m<sup>2</sup> (Anteil Nahrungs- und Genussmittel ca. 85%) = ca. 4,7 Mio. € ergibt ein dann noch freies Potenzial von ca. 7,5 Mio. €. Bei Umsetzung eines entsprechenden Vorhabens in Plankstadt (abzüglich 5,1 Mio. €) verbleiben ca. 2,4 Mio. €, die in der gesamten Raumschafft zur Bestandssicherung eingesetzt werden sollten. Dies gilt auch für ggf. noch zusätzlich vorhandene Kaufkraft (= Absicherung): Eine zusätzli-

Im Sortimentsbereich **Gesundheit / Körperpflege** besteht in Oftersheim bereits ein Anbieter, so dass die bestehenden Potenziale für den Standort **Plankstadt freigehalten werden sollten** (dort noch kein Anbieter mit einem umfänglichen Hauptsortiment vorhanden), da bei Betrachtung der **gesamten Raumschafft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen** durch die bestehende gute Versorgungssituation in Schwetzingen **lediglich insgesamt noch ca. 450-650 m<sup>2</sup> Verkaufsflächenpotenzial** bestehen. Bei den aktuellen Flächenkonzepten der in Frage kommenden Anbieter beträgt der Sortimentsanteil Gesundheit / Körperpflege ca. 50-60%, so dass bei einer erwarteten Verkaufsfläche von ca. 600-800 m<sup>2</sup> eine Umsetzung bei Betrachtung des Potenzials realistisch erscheint. Die **Umsetzung eines zweiten Marktes** in Oftersheim wird aber **kaum mehr ohne wesentlich erhöhten Wettbewerbsdruck in Oftersheim selbst möglich** sein, wenn die räumliche Verortung der bestehenden Drogeriefachmärkte in der gesamten Raumschaft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen berücksichtigt werden.

### 3.4.2.3 Plankstadt

Auch die Gemeinde Plankstadt wird im Jahr 2030 **wesentliche Kaufkraftabflüsse** zu verzeichnen haben. Es erfolgt eine Nahversorgung durch zwei Lebensmitteldiscounter im nördlichen sowie im südlichen Gemeindegebiet, die zugleich auch der Versorgung im Sortiment Gesundheit / Körperpflege durch ihre Randsortimente dienen.

Der Betriebstyp **Supermarkt** fehlt in Plankstadt. Entsprechend sollten die bestehenden **freien Kaufkraftpotenziale für diesen Betriebstyp Verwendung finden**. Gemäß Szenario 2 bestehen Eigenpotenziale im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** von ca. 3.700 m<sup>2</sup> in Plankstadt (Supermarkt), wobei durch Anbieter in Schwetzingen bereits ein hoher Anteil davon gebunden wird, so dass in der gesamten Raumschafft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen noch ca. 2.800 m<sup>2</sup> Verkaufsflächenpotenzial verbleiben. Da **auch Oftersheim einen Kaufkraftabfluss in ähnlicher Größe** zu verzeichnen hat, sollten die **bestehenden freien Kaufkraftpotenziale auf beide Kommunen aufgeteilt werden**.

---

che Absicherung der Entwicklung erfolgt zudem durch Verwendung der Kennzahlen des Prognoseszenarios 2, da hier weitere 5% freie Kaufkraft unberücksichtigt bleiben, die dem Online-Handel zugeschrieben werden, bei einer hohen Attraktivität aber auch im stationären Einzelhandel in Teilen erhalten bleiben können.

Dies bedeutet für den Standort Plankstadt, dass eine (**marktfähige**) **Entwicklung eines Supermarktes** mit einer Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von bis zu ca. 1.400 m<sup>2</sup> **grundsätzlich möglich** erscheint.<sup>73</sup> Mögliche Anbieter sind: Edeka, Rewe, tegut, HIT. Entwicklungen darüber hinaus sollten nur im Rahmen **untergeordneter Verkaufsflächenerweiterungen zur Bestandssicherung** erfolgen. Gegebenenfalls vorhandene Auswirkungen sind im Rahmen einer städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungsanalyse bei einer konkret vorliegenden großflächigen Einzelhandelsprojekt zu prüfen.

Im Sortimentsbereich **Gesundheit / Körperpflege** besteht in Plankstadt derzeit noch kein Anbieter mit einem umfänglichen Hauptsortiment, so dass die bestehenden Potenziale **für den Standort Plankstadt freigehalten werden sollten**.

Hintergrund: bei Betrachtung der **gesamten Raumschafft Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen** verbleiben, bedingt durch die bestehende gute Versorgungssituation in Schwetzingen, **lediglich insgesamt noch ca. 450-650 m<sup>2</sup> Verkaufsflächenpotenzial**. Bei den aktuellen Flächenkonzepten der in Frage kommenden Anbieter beträgt der Sortimentsanteil Gesundheit / Körperpflege ca. 50-60%, so dass bei einer erwarteten Verkaufsfläche von ca. 600-800 m<sup>2</sup> eine **Umsetzung eines zusätzlichen neuen Marktes** bei Betrachtung des Potenzials **nur an einem zusätzlichen Standort (= Plankstadt) möglich** ist.

### 3.4.2.4 Schwetzingen

Die Stadt Schwetzingen weist auch für das Jahr 2030 eine **quantitativ ausreichende umfassende Nahversorgung** mit allen Betriebstypen (Supermarkt, SB-Warenhaus (Lebensmittelvollsortiment), Lebensmitteldiscounter und Biosupermarkt sowie Drogeriemärkten) auf. **Zusätzliche Ansiedlungen** sind aus **quantitativer Sicht nicht notwendig** (aus räumlicher

---

<sup>73</sup> Aktuelles Potenzial ca. 12,2 Mio. € (Szenario 2), abzüglich der Entwicklung eines durchschnittlichen Lebensmitteldiscounters mit bis zu ca. 1.200 m<sup>2</sup> (Anteil Nahrungs- und Genussmittel ca. 85%) = ca. 4,7 Mio. € ergibt ein dann noch freies Potenzial von ca. 7,5 Mio. €. Bei Umsetzung eines entsprechenden Vorhabens in Plankstadt (abzüglich 5,1 Mio. €) verbleiben ca. 2,4 Mio. €, die in der gesamten Raumschafft zur Bestandssicherung eingesetzt werden sollten. Dies gilt auch für ggf. noch zusätzlich vorhandene Kaufkraft (= Absicherung): Eine zusätzliche Absicherung der Entwicklung erfolgt zudem durch Verwendung der Kennzahlen des Prognoseszenarios 2, da hier weitere 5% freie Kaufkraft unberücksichtigt bleiben, die dem Online-Handel zugeschrieben werden, bei einer hohen Attraktivität aber auch im stationären Einzelhandel in Teilen erhalten bleiben können. Insgesamt würde dies für einen Supermarkt inkl. 10% Randsortimente dann eine Verkaufsfläche von max. ca. 1.540 m<sup>2</sup> bedeuten.

Sicht besteht lediglich in den nördlichen Stadtteilen eine Unterversorgung). Es sollte eine **Strategie der Sicherung bestehender Betriebe** verfolgt werden.

Aktuell sind in Schwetzingen am Standort „Hockenheimer Landstraße“ **konkrete Anfragen** für Erweiterungen von bestehenden Anbietern vorhanden. Konkret handelt es sich dabei um die Vergrößerung der Anbieter:

Anbieter	aktuell	geplant	Erweiterung
Lidl	ca. 800 m <sup>2</sup>	ca. 1.400 m <sup>2</sup>	+ 600 m <sup>2</sup>
Aldi Süd	ca. 799 m <sup>2</sup>	ca. 936 m <sup>2</sup>	+ 137 m <sup>2</sup>
dm	ca. 623 m <sup>2</sup>	ca. 885 m <sup>2</sup>	+ 262 m <sup>2</sup>

Dabei wird in der nachfolgenden Bewertung von einer **Erweiterung im jeweiligen Hauptsortiment** ausgegangen. Nach Umsetzung der Erweiterung würden folgende ungefähren Umsatzerwartungen zu erwarten sein:

	Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheit / Körperpflege	Sonstige Randsortimente
Lidl	ca. 8,4 Mio. € (ca. 85%)	ca. 0,5 Mio. € (ca. 5%)	ca. 1,0 Mio. € (ca. 5%)
Aldi Süd	ca. 8,0 Mio. € (ca. 85%)	ca. 0,5 Mio. € (ca. 5%)	ca. 0,9 Mio. € (ca. 5%)
dm	ca. 1,2 Mio. € (ca. 20%)	ca. 3,3 Mio. (ca. 55%)€	ca. 1,5 Mio. (ca. 25%)€

Im Zuge der geplanten Verkaufsflächenerweiterungen kann dabei von folgenden **zusätzlichen Umsätzen** der Anbieter ausgegangen werden:

Anbieter	Zusätzliche Umsatzerwartung	Umsatz Gesamtvorhaben
Lidl	ca. 4,3 Mio. €	ca. 9,9 Mio. €
Aldi Süd	ca. 1,4 Mio. €	ca. 9,4 Mio. €
dm	ca. 1,7 Mio. €	ca. 5,9 Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>ca. 5,7 Mio. €</b>	--
<b>Gesundheit / Körperpflege</b>	<b>ca. 1,7 Mio. €</b>	--

In Bezug auf die bestehenden freien Kaufkraftpotenziale bedeutet dies:

- **Schwetzingen** selbst hat **keine eigenen freien Kaufkraftpotenziale** zur Verfügung. Ansiedlungen bzw. Erweiterungen sind damit nur über einen „Rückgriff“ auf bestehenden **Potenziale des Gesamtraums „Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen“** möglich. Hier bestehen freie Kaufkraftpotenziale im Sortiment
  - **Nahrungs- und Genussmittel** von mindestens **ca. 12,2 Mio. €** (Szenario 2)
  - **Gesundheit / Körperpflege** von mindestens **ca. 2,1 Mio. €** (Szenario 2)

Eine **Deckung des Bedarfs ohne überörtliche Auswirkungen** außerhalb von Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen ist damit **umsetzbar**.

- **Nach Umsetzung** der Vorhaben würden damit **noch freie Kaufkraftpotenziale** von **ca. 54%** (ca. 6,5 Mio. €<sup>74</sup>) im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel**, sowie **ca. 19%** (ca. 0,4 Mio. €<sup>75</sup>) im Sortiment **Gesundheit / Körperpflege** verbleiben. Bei aktuellen Mindestanforderungen für Flächenkonzepte für einen Supermarkt würde damit **künftig nur mehr das Potenzial für einen Supermarkt oder einen Lebensmittel-discounter** bestehen, die **Umsetzung eines Drogeriemarktes** wäre durch eigene Kaufkraftpotenziale **nicht mehr möglich**.

Vor dem Hintergrund der angeführten Konsequenzen und entsprechenden Wirkungen können folgende **Empfehlungen im Sinne einer räumlich ausgewogenen Entwicklung zwischen Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen** ausgesprochen werden:

#### **Empfehlung:**

- **Verzicht der Erweiterung des bestehenden Drogeriemarktes in Schwetzingen mit der geplanten Verkaufsflächendimensionierung** zu Gunsten einer (hinsichtlich der Potenziale noch möglichen!) Entwicklung am Standort Plankstadt (aktuell noch kein Anbieter mit dem Hauptsortiment vorhanden):

---

<sup>74</sup> Entspricht einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> für einen durchschnittlichen Supermarkt.

<sup>75</sup> Entspricht einer Verkaufsfläche von ca. 100 m<sup>2</sup> für einen durchschnittlichen Drogeriemarkt.

Bei der Umsetzung eines Marktes in Plankstadt mit ca. 600-800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (bei ca. 50-60% Verkaufsflächenanteil Drogeriewaren) werden von den bestehenden Potenzialen damit ca. 360-480 m<sup>2</sup> gebunden. Damit verbleiben von den vorhandenen Potenzialen von ca. 450-650 m<sup>2</sup> noch ca. 90-170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Eine **reduzierte Erweiterung des bestehenden Drogeremarktes auf ca. 750-800 m<sup>2</sup>** (maximal 800 m<sup>2</sup> analog zu einem möglichen Markt mit maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Plankstadt!) erscheint daher möglich, ohne dass eine Gefährdung einer zusätzlichen Ansiedlung in Plankstadt durch die geplante Erweiterung zu erwarten ist. Eine **bestandsorientierte Erweiterung des bestehenden Drogeremarktes auf maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche kann** damit begründet **mitgetragen werden.**

Sollte die Erweiterung hauptsächlich außerhalb des Drogeriewarenbereiches mit innenstadtrelevanten Hauptsortimenten umgesetzt werden sollen, ist zum Schutze der Innenstadt von Schwetzingen von einer Erweiterung durch die dann überwiegend innenstadtrelevanten Sortimente abzuraten.

**Auswirkungen auf bestehende Standorte** wären durch eine **reduzierte Erweiterung** aufgrund der noch vorhandenen Potenziale **nicht zu erwarten** (siehe auch Zentralität 81% für den Gesamtraum Brühl-Eppelheim-Ketsch-Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen 2030), zusätzliche Ansiedlungen an Standorten ohne heutige Versorgungssituation wären bei einer Vorhabenrealisierung – ohne eine angepasste Verkaufsflächendimensionierung! – aber kaum mehr ohne erhöhte Wettbewerbsintensität umsetzbar. Bei Umsetzung mit einem reduzierten Flächenlayout (bis maximal 800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche) kann einerseits das **Entwicklungspotenzial für Plankstadt** abgesichert werden, andererseits bestehen weiterhin Entwicklungspotenziale am Standort Ketsch von mindestens 4,0 Mio. € Kaufkraftpotenzial (bei einer Zielzentralität von ca. 90%), was in etwa einer Verkaufsfläche für einen durchschnittlichen Drogeriefachmarkt von ca. 750-800 m<sup>2</sup> im Sortiment Gesundheit / Körperpflege entspricht.

Selbst beim nur hypothetisch möglichen Fall, dass alle zusätzlichen Umsätze der Erweiterung am Standort Hockenheimer Landstraße aus Ketsch generiert werden würden (= maximal ca. 1,2 Mio. € bei zusätzlich ca. 175 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), würden immer noch ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von 2,8 Mio. € verbleiben, was einer Verkaufsfläche von ca. 500-550 m<sup>2</sup> entspricht. Selbst dann wäre unter Berücksichtigung

von anzusetzenden Randsortimenten ein **neuer Drogierfachmarkt** mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 800 m<sup>2</sup> **in Ketsch** durch Kaufkrafteigenpotenziale immer noch **umsetzbar**.

- **Anangepasste Entwicklung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel** am Standort Hockenheimer Landstraße zu Gunsten einer Sicherung von möglichen zusätzlichen Lebensmittelanbietern an den Standorten Plankstadt (ein Lebensmittelvollsortimenter) und Oftersheim (ein Lebensmitteldiscounter):

Nach Absicherung dieser möglichen Entwicklungen verbleiben Umsatzpotenziale in Höhe von ca. 2,4 Mio. €<sup>76</sup>.

Mit diesem freien (in Plankstadt und Oftersheim durch eigene Märkte (zu geringes Potenzial für einen zusätzlichen Markt) nicht umsetzbaren) Potenzial können folgende Entwicklungen umgesetzt werden, ohne dass überörtliche Auswirkungen zu erwarten sind:

- **Bestandsorientierte Erweiterung des Anbieters Aldi Süd um ca. 135 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** (= ca. 1,4 Mio. €), damit zugleich Annäherung an üblicherweise für den Betriebstyp umgesetzte Flächenlayouts.
- Verwendung der restlichen „freien Kaufkraftpotenziale“ in Höhe von ca. 1,0 Mio. € für eine **angepasste bestandsorientierte Erweiterung des Anbieters Lidl** (entspricht **ca. 145 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**), damit kann zugleich auch hier einen Annäherung an üblicherweise für den Betriebstyp umgesetzte Flächenlayouts umgesetzt werden. Inwieweit der Anbieter diese Option tatsächlich wahrnehmen wird ist allerdings fraglich, da aktuelle Konzepte von ca. 1.200-1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgehen.
- **Auswirkungen auf bestehende Standorte** in Ketsch **können** durch diese reduzierten Erweiterungen ebenfalls **ausgeschlossen werden**. Würden sich

---

<sup>76</sup> Aktuelles Potenzial ca. 12,2 Mio. € (Szenario 2), abzüglich der Entwicklung eines Supermarktes mit bis zu ca. 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Anteil Nahrungs- und Genussmittel ca. 85%) = ca. 5,1 Mio. €, sowie eines durchschnittlichen Lebensmitteldiscounters mit bis zu ca. 1.200 m<sup>2</sup> (Anteil Nahrungs- und Genussmittel ca. 85%) = ca. 4,7 Mio. € (12,2-(5,1+4,7)=2,4). Eine zusätzliche Absicherung der Entwicklung erfolgt zudem durch Verwendung der Kennzahlen des Prognoseszenarios 2, da hier weitere 5% freie Kaufkraft unberücksichtigt bleiben, die dem Online-Handel zugeschrieben werden, bei einer hohen Attraktivität aber auch im stationären Einzelhandel in Teilen erhalten bleiben können.

die gesamten zusätzlichen Umsätze (ca. 2,4 Mio. € - Aldi Süd + Lidl) hypothetisch vollständig gegen vorhandene Standortlagen in Ketsch richten (Umsatz im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel insgesamt in Höhe von ca. 25,0 Mio. €), ergäben sich immer noch Umsatzumverteilungsquoten von unter 10%. Dies wird durch die noch vorhandene freien Kaufkraftpotenziale von Ketsch selbst in Höhe von ca. 6,6-9,2 Mio. € entsprechend gestützt.

## 4 Verkaufsflächenpotenzialanalyse Non-Food

### 4.1 Methodik

#### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

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

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 13% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Für die Einzelhandelsstandorte **Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen** sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und insbesondere für Schwetzingen die Entwicklung der **Marktanteile** im Marktgebiet sowie **insbesondere auch im eigenen Mittelbereich** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position der Einzelhandelsstandorte hatte gezeigt, dass Schwetzingen bereits heute einen Kaufkraftzufluss zu verzeichnen hat, während in Oftersheim und Plankstadt Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind.

Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im eigenen Gemeindegebiet bzw. Mittelbereich klar dokumentiert.

Differenzierte Prognosen für Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen in drei Szenarien:

Es werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

Szenarien für Oftersheim	Erhöhung der Bindungsquoten (Oftersheim)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Oftersheim)
<b>Szenario 1:</b> Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel	+++	--	--
<b>Szenario 2:</b> Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	++	--	++
<b>Szenario 3:</b> Vorsichtig optimistisches Szenario bei starkem Wachstum Online-Handel	+	--	+++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Szenarien für Plankstadt	Erhöhung der Bindungsquoten (Plankstadt)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Plankstadt)
<b>Szenario 1:</b> Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel	+++	--	--
<b>Szenario 2:</b> Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	++	--	++
<b>Szenario 3:</b> Vorsichtig optimistisches Szenario bei starkem Wachstum Online-Handel	+	--	+++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Szenarien für Schwetzingen	Erhöhung der Bindungsquoten (Schwetzingen)	Erhöhung der Marktanteile im Mittelbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Schwetzingen)
<b>Szenario 1:</b> <b>Klar optimistisches Szenario</b> bei Stagnation Online-Handel	+++	++	--	--
<b>Szenario 2:</b> <b>Optimistisches Szenario</b> bei Wachstum Online-Handel	++	++	--	++
<b>Szenario 3:</b> <b>Vorsichtig optimistisches Szenario</b> bei starkem Wachstum Online-Handel	+	++	--	+++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich				

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

#### Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Schwetzingen für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.

- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 4.2 Prognosedaten

### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2030. Folgende Annahmen werden für die Einzelhandelsstandorte Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit einem erheblichem Einwohnerwachstum in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen (sowie dessen Mittelbereich) zu rechnen: (Details siehe Verkaufsflächenpotenzialanalyse Nahversorgung)

Die folgende Übersicht zeigt die **wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten und Marktanteilen für die Verkaufsflächenprognosen im Überblick auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien - Oftersheim				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung einer wachsenden Einwohnerentwicklung)				
Oftersheim	100%	110-111%	106-107%	100-101%
Steigerung von Bindungsquoten / Marktanteilen (unter Berücksichtigung einer erhöht / reduziert zur Verfügung stehenden Kaufkraft)				
in Oftersheim	--	30-35%	30-35%	30-35%

Überblick: Annahmen der drei Szenarien - Plankstadt				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung einer wachsenden Einwohnerentwicklung)				
Plankstadt	100%	110-111%	105-106%	99-100%
Steigerung von Bindungsquoten / Marktanteilen (unter Berücksichtigung einer erhöht / reduziert zur Verfügung stehenden Kaufkraft)				
in Plankstadt	--	ca. 35%	ca. 35%	ca. 35%

Überblick: Annahmen der drei Szenarien - Schwetzingen				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung einer wachsenden Einwohnerentwicklung)				
Schwetzingen	100%	111-112%	107-108%	101-102%
Mittelbereich	100%	106-107%	102-103%	95-96%
Steigerung von Bindungsquoten / Marktanteilen (unter Berücksichtigung einer erhöht / reduziert zur Verfügung stehenden Kaufkraft)				
in Schwetzingen	--	<5%	<5%	<5%
im Mittelbereich	--	10-15%	10-15%	10-15%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten Szenario 3 (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für von innen heraus ergeben.

#### 4.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2030. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>77</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

---

<sup>77</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2018/2019.

**Grafik: Oftersheim – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> ) – ohne Nahversorgung			
Blumen / Zoologischer Bedarf	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Blumen	50	<50	<50-
zoologischer Bedarf	100	100	100
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>450</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
Bücher / Zeitschriften	250	200	200
PBS <sup>78</sup>	-	-	-
Spielwaren	100	50	50
Hobby <sup>79</sup>	100	50	50
Bekleidung / Schuhe / Sport	<b>650</b>	<b>550</b>	<b>500</b>
Bekleidung	400	350	300
Schuhe / Lederwaren	100	100	100
Sportbekleidung / -artikel	150	100	100
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>78</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>79</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Oftersheim – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m<sup>2</sup>)</b>			
Elektrowaren	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>250</b>
Weiße Ware <sup>80</sup> , Lampen	100	100	100
Braune Ware <sup>81</sup> , sonstige <sup>82</sup>	200	200	150
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>700</b>	<b>650</b>	<b>550</b>
Haushaltswaren / GPK <sup>83</sup>	100	100	50
Möbel	150	150	100
Haus- und Heimtextilien	450	400	400
Sonstiger Einzelhandel	<b>1.200</b>	<b>1.100</b>	<b>1.000</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	550	500	450
Gartenbedarf	450	450	400
Optik / Akustik	<50	-	-
Uhren / Schmuck	<50	<50	-
Fahrrad und Zubehör	100	50	50
sonstige Sortimente <sup>84</sup>	50	50	<50
<b>Einzelhandel insgesamt (ohne Nahversorgung)</b>	<b>3.450</b>	<b>3.000</b>	<b>2.700</b>
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>80</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>81</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>82</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>83</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>84</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

**Grafik: Plankstadt – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> ) – ohne Nahversorgung			
Blumen / Zoologischer Bedarf	<b>250</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
Blumen	100	50	50
zoologischer Bedarf	150	100	100
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>500</b>	<b>450</b>	<b>400</b>
Bücher / Zeitschriften	200	200	200
PBS <sup>85</sup>	<50	<50	<50
Spielwaren	150	150	150
Hobby <sup>86</sup>	100	50	50
Bekleidung / Schuhe / Sport	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>450</b>
Bekleidung	350	350	300
Schuhe / Lederwaren	100	100	50
Sportbekleidung / -artikel	100	100	100
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>85</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>86</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Plankstadt – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m<sup>2</sup>)</b>			
Elektrowaren	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>200</b>
Weiße Ware <sup>87</sup> , Lampen	100	100	50
Braune Ware <sup>88</sup> , sonstige <sup>89</sup>	150	150	150
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>700</b>	<b>650</b>	<b>600</b>
Haushaltswaren / GPK <sup>90</sup>	150	150	150
Möbel	150	150	150
Haus- und Heimtextilien	400	350	300
Sonstiger Einzelhandel	<b>1.000</b>	<b>900</b>	<b>900</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	500	450	400
Gartenbedarf	400	350	350
Optik / Akustik	50	50	50
Uhren / Schmuck	<50	<50	<50
Fahrrad und Zubehör	<50	<50	<50
sonstige Sortimente <sup>91</sup>	<50	<50	<50
<b>Einzelhandel insgesamt (ohne Nahversorgung)</b>	<b>3.250</b>	<b>2.950</b>	<b>2.700</b>
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>87</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>88</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>89</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>90</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>91</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

**Grafik: Schwetzingen – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> ) – ohne Nahversorgung			
Blumen / Zoologischer Bedarf	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>200</b>
Blumen	300	300	200
zoologischer Bedarf	200	100	-
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	<b>2.400</b>	<b>1.500</b>	<b>1.200</b>
Bücher / Zeitschriften	1.200	700	600
PBS <sup>92</sup>	100	100	-
Spielwaren	400	200	100
Hobby <sup>93</sup>	700	500	500
Bekleidung / Schuhe / Sport	<b>4.200</b>	<b>3.400</b>	<b>2.700</b>
Bekleidung	2.500	2.000	1.600
Schuhe / Lederwaren	600	500	400
Sportbekleidung / -artikel	1.100	900	700
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefährre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>92</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>93</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Schwetzingen – Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen/ Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Sortiment			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m<sup>2</sup>)</b>			
Elektrowaren	<b>2.600</b>	<b>1.500</b>	<b>1.200</b>
Weiße Ware <sup>94</sup> , Lampen	600	300	200
Braune Ware <sup>95</sup> , sonstige <sup>96</sup>	2.000	1.200	1.000
Hausrat / Einrichtungsbedarf	<b>200</b>	-	-
Haushaltswaren / GPK <sup>97</sup>	100	-	-
Möbel	-	-	-
Haus- und Heimtextilien	100	-	-
Sonstiger Einzelhandel	<b>3.000</b>	<b>1.900</b>	<b>1.400</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	500	-	-
Gartenbedarf	1.900	1.500	1.200
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Fahrrad und Zubehör	400	300	200
sonstige Sortimente <sup>98</sup>	200	100	-
<b>Einzelhandel insgesamt (ohne Nahversorgung)</b>	<b>12.900</b>	<b>8.700</b>	<b>6.700</b>
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale** durch ein Vorhaben **nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens** führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

<sup>94</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>95</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>96</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>97</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>98</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 5 Konsequenzen

### a) Grundstrategie

Mit den dargestellten Potenzialen in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen ergeben sich entsprechend auch **Konsequenzen für die künftige Einzelhandelsentwicklung und Einzelhandelssteuerung** der drei Kommunen. Insgesamt kann festgehalten werden:

- **Die gemeinsame Einzelhandelsteuerung über das gemeinsame „Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels“ hat sich bewährt und sollte fortgesetzt werden.**
- Die grundsätzliche Strategie der Übernahme der **wohnortnahen Nahversorgung in Schwetzingen, Plankstadt und Oftersheim**, ohne dass Schwetzingen die Nahversorgung von Plankstadt und Oftersheim mit übernimmt kann fortgesetzt werden
- Ebenso kann Wahrnehmung der **Funktion als Mittelzentrum durch Schwetzingen** mit einer **überörtlichen Versorgung in den sonstigen Sortimentsbereichen weiter verfolgt** werden.

### b) Empfehlungen zur Umsetzung

Die **Leitlinien des Leitbildes** zur Steuerung des Einzelhandels mit den dazugehörigen Maßnahmen **können ebenso bestätigt werden**. Folgende Vorgaben sollten eingehalten werden:

- **Oftersheim und Plankstadt sollte in der Nahversorgungsentwicklung weiterhin Vorrang** in der Entwicklung gewährt werden. Nun allerdings mit einer **unterschiedlichen Akzentuierung der Zielsetzungen**:
  - **Oftersheim: Erhalt des innerörtlichen Lebensmittelanbieters + ergänzende Ansiedlung maximal eines Lebensmitteldiscounters**, darüber hinaus maximal **bestandsorientierte Erweiterungen**.

- **Plankstadt:** Neuansiedlung maximal eines **Lebensmittelvollsortimenters** und eines **Drogeriefachmarktes**, darüber hinaus maximal **bestandsorientierte Erweiterungen**.
- **Schwetzingen** hat in den letzten Jahren Verkaufsflächen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten abgebaut. Dennoch sollten weiterhin **keine zusätzlichen Neuansiedlungen** umgesetzt werden. Entwicklungen sollten sich auf maximal **bestandsorientierte Erweiterungen** beschränken, die dargestellte mögliche Neuan-siedlungen in Oftersheim und Plankstadt nicht gefährden.
- **Bei allen Nahversorgungsentwicklungen** sollte die **Einhaltung der ermittelten Kaufkraft- bzw. Verkaufsflächenpotenziale** geprüft werden.
- Ansiedlungen von **innenstadtrelevanten Sortimenten** sollten **vorrangig in den Ortsmitteln von Oftersheim und Plankstadt sowie in der Innenstadt von Schwetzingen** erfolgen.
- **Schwetzingen übernimmt damit die zentrale Versorgungsfunktion als Mittelzentrum** (innenstadtrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente). Oftersheim und Plankstadt streben keine Ansiedlungen an, die diese Versorgungsfunktion gefährden.

### c) Empfehlung für konkrete oder potenzielle Vorhaben

#### Oftersheim

- **Erhalt des innerörtlichen Nahversorgers** (Schutz der Kaufkraftpotenziale für diesen)
- Option auf Entwicklung eines **Lebensmitteldiscounters mit maximal ca. 1.200 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche** (Einzelfallprüfung je nach Anbieter und Standort ggf. notwendig – Prüfung Einhaltung raumordnerischer Vorgaben).
- Notwendigkeit **bestandsorientierter Erweiterungen** zur Bestandssicherung aktuell **nicht absehbar**.

## Plankstadt

- Option auf Entwicklung eines **Lebensmittelvollsortimenters mit bis zu ca. 1.500 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche** (Einzelfallprüfung je nach Anbieter und Standort ggf. notwendig – Prüfung Einhaltung raumordnerischer Vorgaben).
- Option auf Entwicklung eines **Drogeriefachmarktes mit bis zu ca. 800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche** (Einzelfallprüfung je nach Anbieter, konkreten Flächenlayout und Standort ggf. notwendig – Prüfung Einhaltung raumordnerischer Vorgaben).
- Mögliche **bestandsorientierter Erweiterungen** zur Bestandssicherung sind im Einzelfall zu prüfen.

## Schwetzingen

- Mögliche **bestandsorientierter Erweiterungen** zur Bestandssicherung sind im Einzelfall zu prüfen. Aktuell:
  - **Bestandsorientierte Erweiterungen** der Anbieter **Aldi Süd auf ca. 935 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** und **Lidl auf maximal ca. 945 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** am Standort Hockenheimer Landstraße **können** ohne Gefährdung der Entwicklungsoptionen in Oftersheim und Plankstadt bzw. ohne Gefährdung bestehender Nahversorgungslagen (auch in Ketsch) mitgetragen werden.
  - Eine **Bestandsorientierte Erweiterungen** des Anbieters dm **auf maximal ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** am Standort Hockenheimer Landstraße kann ohne Gefährdung der Entwicklungsoptionen in Plankstadt (bzw. auch in Ketsch) und Gefährdung des Bestandes in Oftersheim mitgetragen werden.

## 6 Anhang

### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in den Standortkommunen erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortiments) erhoben. Zur Erhebung wurden alle Einzelhandelsbetriebe aufgesucht und abgelaufen.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

### Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

### Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen		Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge	
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
Einzelhandels-relevante Kaufkraft	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Datenzurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

#### Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

#### Hinweise zu Begrifflichkeiten:

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet.