



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

## **Ortsgemeinde Herxheim**

# **Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2003**

Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Bearbeitung:  
Dipl.-Geogr. Julia Wunder  
Dipl.-Geogr. Timo Cyriax

Stuttgart, April 2010

Die Inhalte und Überlegungen seitens der Auftragsgeber sind nur für die Auftrag gebende Stelle bestimmt. Eine Weitergabe an unbeteiligte Dritte ist nicht erlaubt.

CIMA Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart  
Tel.: 0711-648 64 61  
Fax: 0711-648 64 69  
E-Mail: [cima.stuttgart@cima.de](mailto:cima.stuttgart@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

KÖLN  
LEIPZIG  
LÜBECK  
MÜNCHEN  
RIED (A)  
**STUTTGART**

**Wirtschafts- und  
Technologieförderung  
Immobilien- und  
Projektentwicklung  
Organisations- und  
Personalberatung**

© 2010 CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

---

## Inhalt

---

<b>1</b>	<b>GRUNDLAGEN</b>	<b>4</b>
1.1	Auftrag und Aufgabenstellung	4
1.2	Datengrundlagen	4
<b>2</b>	<b>ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDESENTWICKLUNG</b>	<b>5</b>
2.1	Allgemeine Trends	5
2.2	Trends im Verbraucherverhalten	6
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	7
<b>3</b>	<b>AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER ORTSGEMEINDE HERXHEIM</b>	<b>10</b>
3.1	Zentralörtliche Funktion und Einwohnerentwicklung	10
3.2	Einzelhandelskennziffern	10
<b>4</b>	<b>EINZUGSBEREICH UND KAUFKRAFTPOTENTIAL</b>	<b>12</b>
4.1	Einzugsbereich und Bevölkerungspotential	12
4.2	Kaufkraftpotential im Marktgebiet	12
<b>5</b>	<b>DIE ANGEBOTSSTRUKTUR IN DER VERBANDSGEMEINDE HERXHEIM</b>	<b>15</b>
5.1	Verbandsgemeinde Herxheim	15
5.1.1	Bestandsdaten für die Ortsgemeinde	15
5.1.2	Bestandsdaten für die restliche Verbandsgemeinde Herxheim	17
5.2	Branchenstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim und Bewertung nach ausgewählten Kriterien	18
5.2.1	Branchenstruktur nach Standortlagen in der Ortsgemeinde Herxheim	18
5.2.2	Bewertung der Situation im Ortskern der Ortsgemeinde Herxheim nach quantitativen Kriterien	20
5.2.3	Bewertung der Situation im Ortskern der Ortsgemeinde Herxheim nach qualitativen Kriterien	23
5.3	Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern	27
5.4	Veränderungen des Einzelhandelsstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim seit 2003	29
5.4.1	Veränderungen in der Ortsgemeinde Herxheim insgesamt	29
5.4.2	Veränderung der Leerstandssituation im Ortskern von Herxheim	31

<b>6</b>	<b>DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN HERXHEIM AUS SICHT DER BEFRAGTEN EXPERTEN</b>	<b>32</b>
6.1	Einzelhandelsangebot und Branchenmix	32
6.2	Verkehrs- und Parkplatzsituation	33
6.3	Einkaufsatmosphäre und Stadtgestaltung	34
6.4	Ortskernentwicklung	34
6.5	Gastronomie und Dienstleistungen	35
6.6	Aktivitäten von Handel und Gewerbe	35
<b>7</b>	<b>MARKTPPOSITION UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE</b>	<b>37</b>
7.1	Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Ortsgemeinde Herxheim	37
7.2	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Ortsgemeinde Herxheim	39
<b>8</b>	<b>ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT HERXHEIM</b>	<b>44</b>
8.1	Standortfaktoren der Ortsgemeinde Herxheim für Einzelhandelsnutzungen	44
8.2	Sortimentskonzept	45
8.2.1	Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix	45
8.2.2	„Herxheimer Liste“ der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente	48
8.3	Standortkonzept	53
8.3.1	Grundlagen	53
8.3.2	Vorgaben des Regionalplans der Metropolregion Rhein-Neckar und des Regionalen Raumordnungsplans Rheinpfalz (Teilfortschreibung)	54
8.3.3	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche	57
8.3.4	Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung	59
<b>9</b>	<b>MAßNAHMEN ZUR ATTRAKTIVIERUNG DES ORTSKERNES</b>	<b>64</b>
9.1	Themenbereich „Parken/Verkehr“	64
9.2	Themenbereich „Einzelhandel“	65
9.3	Themenbereich „Tourismus“	68
9.4	Themenbereich „Weitere Maßnahmen“	69
<b>10</b>	<b>ANHANG</b>	<b>72</b>
10.1	Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung	72
10.2	Begriffsdefinitionen	74
10.3	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen (Orientierungswerte)	78

## 1 GRUNDLAGEN

---

### 1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

Im Dezember 2009 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart von der Ortsgemeinde Herxheim mit der Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2003 beauftragt. Insbesondere vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der Ortsmitte (u.a. Verlagerung Penny) ist eine Aktualisierung der Marktdaten sowie eine realistische Einschätzung der Entwicklungsmöglichkeiten in der Ortsgemeinde Herxheim erforderlich geworden.

Mit der Einzelhandelskonzeption werden folgende Leistungsbausteine bearbeitet:

- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur im Einzelhandel in der Ortsgemeinde Herxheim
- Darstellung der Angebotsdefizite und -stärken in der Ortsgemeinde Herxheim
- Darstellung der Veränderungen im Vergleich zur Marktuntersuchung von 2003
- Abgrenzung und Gliederung des Marktgebietes für den Einzelhandel in Herxheim
- Darstellung der Kaufkraftpotentiale nach Branchen/Sortimenten im erschließbaren Marktgebiet
- Darstellung der gegenwärtigen Marktposition der Ortsgemeinde Herxheim insgesamt und speziell des Ortskerns von Herxheim als Einzelhandelsstandort
- Ermittlung der potentiellen Kaufkraftbindung sowie der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale nach Branchen/Bedarfsbereichen
- Erarbeitung einer Konzeption für die künftige Einzelhandelsentwicklung für die Ortsgemeinde Herxheim (Standortkonzept, Branchen- und Betriebstypenkonzept, Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche)

### 1.2 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien und vorhandener Untersuchungen zum Einzelhandel wurden von der CIMA im Februar 2010 folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Totalerhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Verbandsgemeinde Herxheim sowie der Gastronomie/konsumnahe Dienstleistungen im Ortskern von Herxheim
- Persönliche Befragung von Experten und Einzelhändler in der Ortsgemeinde Herxheim.

## 2 ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDESENTWICKLUNG

---

### 2.1 Allgemeine Trends

Zur Einordnung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten der Ortsgemeinde Herxheim sollen einige wesentliche Trends in der Handels- und Standortentwicklung dargestellt werden.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen.

- Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und durch die allgemeine Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Auf Verbraucherseite stehen im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität.
- Die langfristige Entwicklung auf der Anbieterseite wird von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein. Andererseits profilieren sich insbesondere in größeren Städten die erlebnisorientierten Einkaufsformen (z.B. innerstädtische Shopping-Center).

Aufgrund der demographischen und politischen Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

- Ein langfristiger Rückgang der Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung
- Eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden.
- Durch politische Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede.

Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Fitnessbereich sein. Der Markt für „persönliche Ausstattungen“, darunter sind die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren zu verstehen, wird eher ein durchschnittliches Wachstum zu verzeichnen haben.

## 2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende Tendenzen sind jedoch zu erkennen:

- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen „Luxus“ und „preiswert“ muss immer klarer herausgearbeitet werden.
- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt. In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.
- Convenience hat viele Facetten. Auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z. B. One-Stop-Shopping für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z. B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten sind weiterhin ein Kernthema des Einzelhandels (Zunahme der Attraktivität von Sonderverkäufen, Sonntagseinkauf, Night-Shopping)
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken werden dabei immer wichtiger.

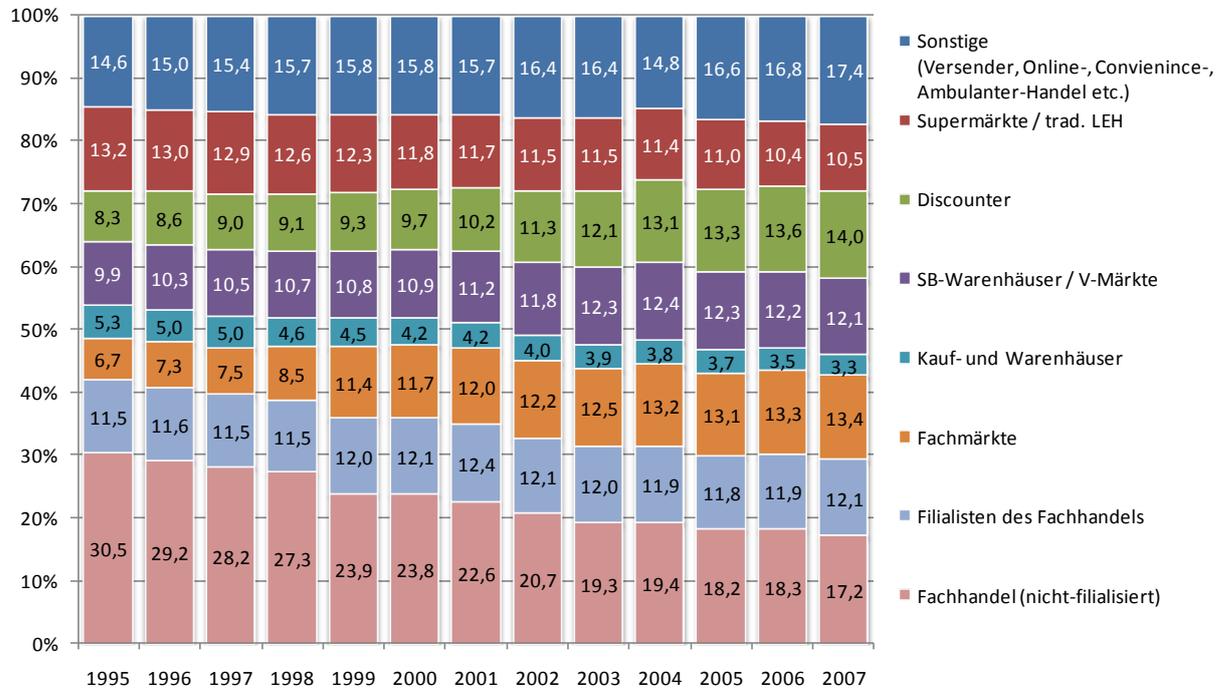
## 2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führt dies zu einer Fortsetzung des Strukturwandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Der Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigt. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Eine weitere Polarisierung zwischen Discount- und Premium-orientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Die traditionellen Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der Nicht kooperierende Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Die Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene, neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel).

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimente, Backautomaten / LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte etc.).

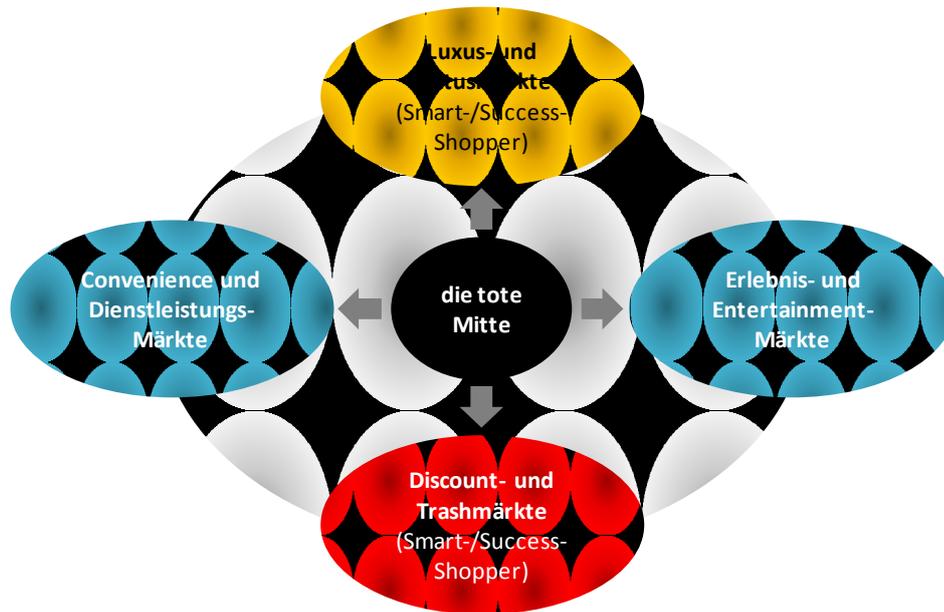
Abb. 1 Entwicklung der Betriebstypen des Handels



Quelle: BBE Retail Experts/BAG/HDE Factbook Einzelhandel 2009; Bearbeitung: CIMA 2010

- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

Abb. 2 **Betriebstypen und deren Kunden**



Quelle und Bearbeitung: CIMA GmbH, 2010

- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara (vgl. „Scheitern“ von Marks & Spencer oder GAP).
- Der Trend zur Vertikalisierung. Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu.
- Das Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).

### 3 AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER ORTSGEMEINDE HERXHEIM

#### 3.1 Zentralörtliche Funktion und Einwohnerentwicklung

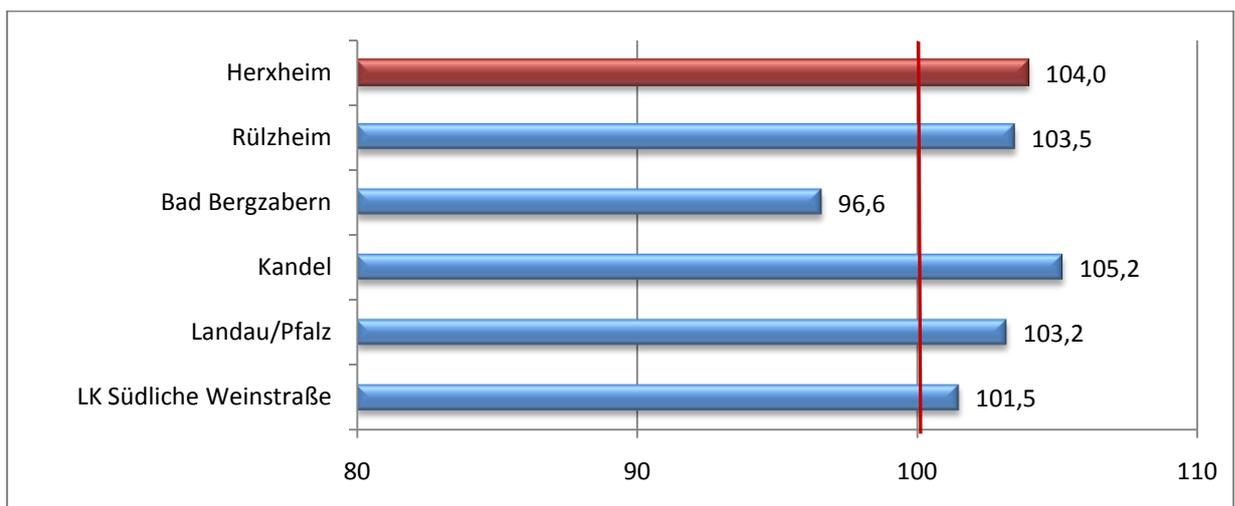
Die Ortsgemeinde Herxheim, welche sich aus dem Kernort Herxheim und dem Ortsbezirk Hayna zusammensetzt, verfügt über ca. 10.500 Einwohner und ist im Landesentwicklungsprogramm IV des Landes Rheinland-Pfalz als Mittelzentrum innerhalb des sog. „mittelzentralen Verbundes kooperierender Zentren“ im Mittelbereich Landau ausgewiesen. Zum mittelzentralen Verbund der Orte, die innerhalb des Mittelbereiches Landau einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung leisten, gehören des Weiteren die Kommunen Annweiler und Edenkoben sowie Landau selbst.

Die Gemeinde ist Sitz der Verbandsgemeinde Herxheim, welche neben Herxheim selbst die Gemeinden Herxheimweyher (ca. 540 EW), Insheim (ca. 2.140 EW) und Rohrbach (ca. 1.610 EW) umfasst. Insgesamt leben innerhalb der Verbandsgemeinde Herxheim ca. 14.790<sup>1</sup> Einwohner.

#### 3.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 104,0 liegt die Gemeinde Herxheim deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Auch im regionalen Vergleich ist für die Gemeinde Herxheim ein leicht überdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient festzuhalten.

Abb. 3 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich

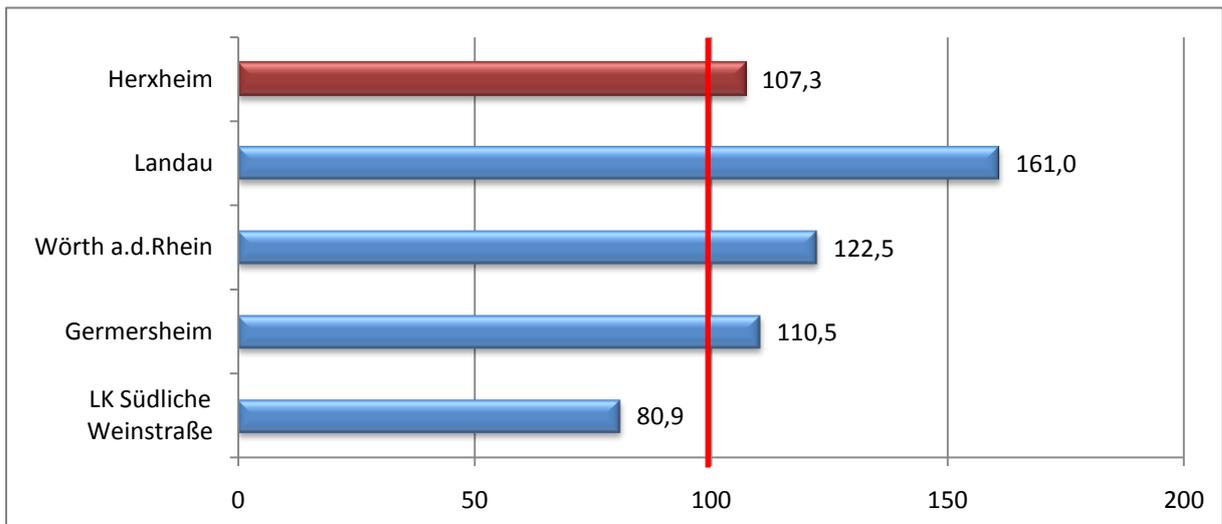


Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2009

<sup>1</sup> Quelle: Angaben der Gemeinde Herxheim, KommWis Gemeindestatistik, Stand: 31.12.2009

Die **Zentralitätskennziffer**<sup>2</sup> (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Herxheim bei 107,3 und damit über dem Indexwert von 100,0. Per Saldo kann somit von einem leichten Umsatzzufluss von außerhalb der Gemeinde Herxheim ausgegangen werden. Dabei ist auf die Sondersituation „Möbelhäuser“ hinzuweisen, die die Zentralitätskennziffer deutlich positiv beeinflussen.

Abb. 4 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2009

<sup>2</sup> Die Zentralitätskennziffer wird nur für Kommunen ab 10.000 Einwohnern ausgewiesen.

## 4 EINZUGSBEREICH UND KAUFKRAFTPOTENTIAL

### 4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential

In Anlehnung an die Aussagen der Einzelhandelskonzeption von 2003 kann das Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt und eingeteilt werden<sup>3</sup>:

Zone I	Ortsgemeinde Herxheim (inkl. Hayna)	ca. 10.500 Einwohner
Zone II	Restliche Verbandsgemeinde Herxheim (Herxheimweyher, Insheim, Rohrbach)	ca. 4.290 Einwohner
<b>Zone I – II</b>	<b>Verbandsgemeinde Herxheim insgesamt</b>	<b>ca. 14.790 Einwohner</b>
Zone III	Verflechtungsgebiet (Erlenbach, Hatzenbühl, Jockgrim, Leimersheim, Rheinzabern, Rülzheim und Steinweiler)	<b>ca. 27.820 Einwohner</b>
<b>Zone I – III</b>	<b>Marktgebiet der Gemeinde Herxheim</b>	<b>ca. 42.610 Einwohner</b>

Zu den Gemeinden in Zone III sind nach Aussagen der Experten noch Einkaufsverflechtungen nach Herxheim zu berücksichtigen. Der Grad der Marktdurchdringung ist in der Zone III jedoch auf einem deutlich geringeren Niveau zu sehen als in den Zonen I und II. Einkaufsbeziehungen über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind bei spezialisierten Betrieben (u.a. Möbel Weber, Möbel Gilb) vorhanden.

Das abgegrenzte Marktgebiet wird in erheblichem Umfang durch die umliegenden Ober- und Mittelzentren begrenzt und überlagert. Insbesondere die Städte Landau, Kandel und Karlsruhe besitzen eine erhebliche Marktposition in der Region.

### 4.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.288,- € für das Jahr 2009/10 angesetzt werden. Hiervon entfallen

- ca. 1.982,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.306,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen. Auf die Marktgebietszonen innerhalb

<sup>3</sup> Quelle: Angaben der Gemeinde Herxheim, KommWis Gemeindestatistik, Stand: 31.12.2009

des Einzugsbereiches verteilt sich das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential von 245,8 Mio. € wie folgt:

Zone I: Ortsgemeinde Herxheim	ca. 57,7 Mio. €
Zone II: weitere Gemeinden der Verbandsgemeinde Herxheim	ca. 23,4 Mio. €
<b>Zone I-II: Verbandsgemeinde Herxheim</b>	<b>ca. 81,1 Mio. €</b>
Zone III: Verflechtungsgebiet	ca. 154,7 Mio. €
<b>Zone I-III: gesamtes Marktgebiet Herxheim</b>	<b>ca. 235,8 Mio. €</b>

Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale nach Branchen/Bedarfsbereichen im Einzugsgebiet des Herxheimer Einzelhandels ist in der nachfolgenden Tabelle detailliert dargestellt.

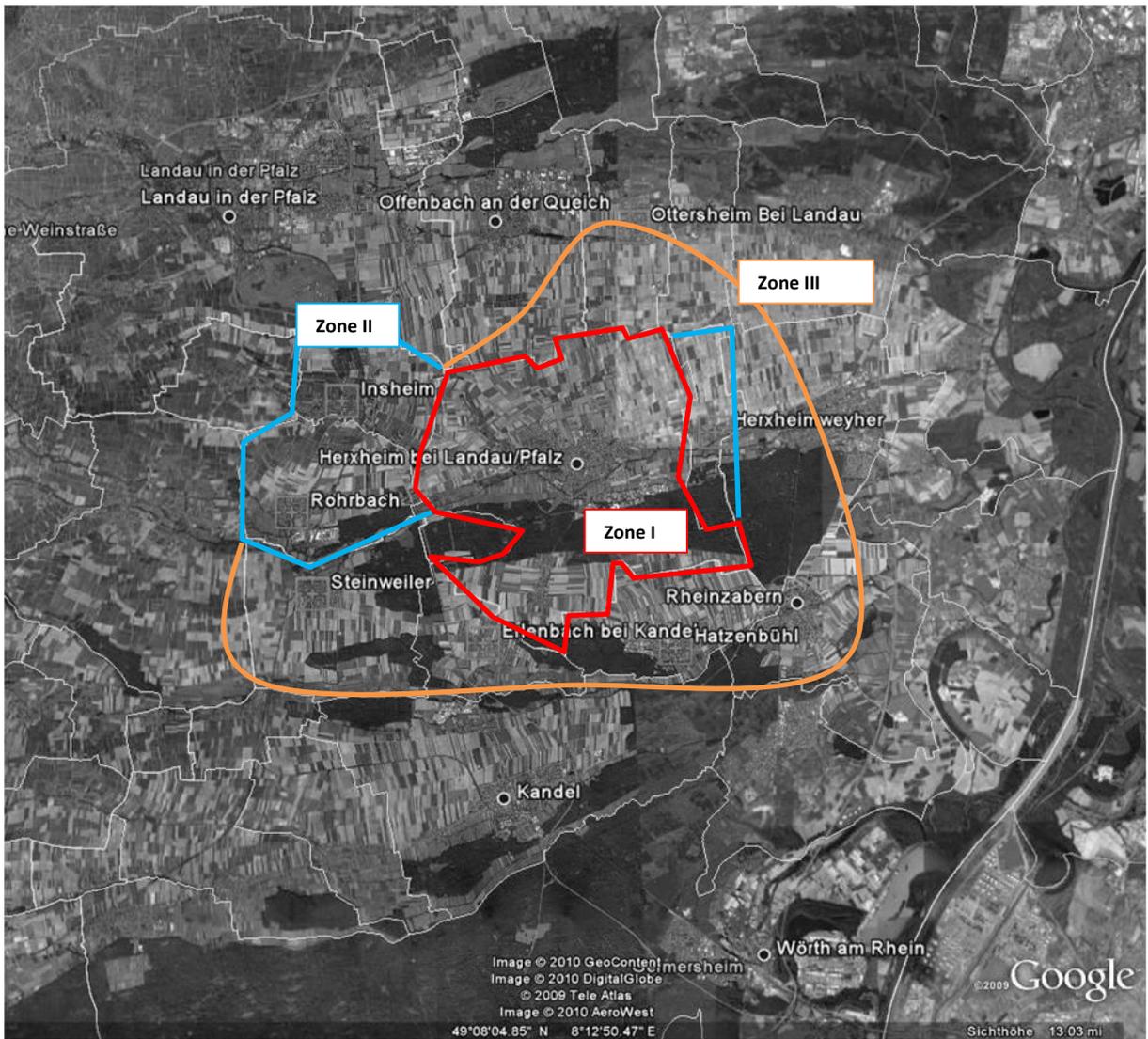
Tab. 1 **Zusammensetzung des Kaufkraftpotentials nach Warengruppen im Marktgebiet in Mio. €**

Marktzone	Ortsgemeinde Herxheim (Zone I)	Restliche Verbandsgemeinde (Zone II)	Gesamte Verbandsgemeinde (Zone I – II)	Verflechtungsgebiet Zone III	Gesamtes Marktgebiet Zone I – III)
<b>Branche/ Bedarfsgruppe</b>					
Lebensmittel	21,6	8,8	30,4	58,0	88,4
restlicher kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	9,4	3,8	13,2	25,2	38,4
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>31,0</b>	<b>12,6</b>	<b>43,6</b>	<b>83,2</b>	<b>126,8</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	6,1	2,5	8,6	16,4	25,0
Schuhe und Sport	1,9	0,8	2,7	5,1	7,8
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2,0	0,8	2,8	5,3	8,1
restlicher mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	1,1	0,4	1,5	2,9	4,4
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>11,1</b>	<b>4,5</b>	<b>15,6</b>	<b>29,7</b>	<b>45,3</b>
Einrichtung und Zubehör	7,2	2,9	10,1	19,4	29,5
Elektrowaren	2,9	1,2	4,1	7,7	11,8
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	1,5	0,6	2,1	4,0	6,1
restlicher langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	4,0	1,6	5,6	10,7	16,3
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>15,6</b>	<b>6,3</b>	<b>21,9</b>	<b>41,8</b>	<b>63,7</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>57,7</b>	<b>23,4</b>	<b>81,1</b>	<b>154,7</b>	<b>235,8</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reform-/ Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften; <sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf; <sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 5 Das Einzugsgebiet des Herxheimer Einzelhandels



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

## 5 DIE ANGEBOTSSTRUKTUR IN DER VERBANDSGEMEINDE HERXHEIM

Die Bestandsdaten basieren auf einer Erhebung aller Betriebe des Ladeneinzelhandels und -handwerks im Februar 2010 in der Verbandsgemeinde Herxheim durch Mitarbeiter der CIMA.

### 5.1 Verbandsgemeinde Herxheim

#### 5.1.1 Bestandsdaten für die Ortsgemeinde

In der **Ortsgemeinde Herxheim** wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 84 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 41.365 qm
- Umsatzleistung im Jahr 2009 (brutto): ca. 72,1 Mio. €.

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen von den insgesamt 84 erhobenen Betrieben

- auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 50 % aller Betriebe, ca. 15 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 40 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 23 % aller Betriebe, ca. 6 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 7 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den langfristigen Bedarfsbereich ca. 27 % aller Betriebe, ca. 79 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 53 % der Gesamtumsatzleistung.

Für den **kurzfristigen Bedarf**, der gemessen an der Anzahl der Betriebe den Schwerpunkt in Herxheim darstellt, kann eine recht hohe Angebotsintensität festgehalten werden, wobei insbesondere auf einen vergleichsweise starken Besatz mit Betrieben im Lebensmittelbereich, geprägt durch Betriebe des Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Metzger), spezialisierter Anbieter (Getränkemärkte, Vinothek etc.) sowie größerer Lebensmittelmärkte (Aldi, Penny, Wasgau, Netto) hinzuweisen ist.

Der **mittel- und langfristige** Bedarfsbereich ist hinsichtlich der Anzahl der Betriebe deutlich schwächer vertreten. Innerhalb des mittelfristigen Bedarfsbereichs ist auf den vergleichsweise höheren Besatz mit Betrieb in den „innenstadtprägenden“ Branchen „Bekleidung und Sport/Schuhe“ hinzuweisen.

Beim langfristigen Bedarf wird der sehr hohe Verkaufsflächenanteil durch die großflächigen Möbelmärkte (Möbel Gilb, Möbel Weber) beeinflusst. Darüber hinaus sind in den weiteren Branchen des langfristigen Bedarfs (bspw. Unterhaltungselektronik, Optik) Fachgeschäfte in Herxheim ansässig.

Tab. 2 **Die Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Ortsgemeinde Herxheim nach Warengruppen**

Bestandsdaten Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche in qm		Umsatzleistung in Mio. €	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Lebensmittel (inkl. Non-Food-Umsatzanteile)	32	38%	5.340	13%	24,0	33%
restlicher kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	10	12%	775	2%	5,4	7%
<b>Kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>42</b>	<b>50%</b>	<b>6.115</b>	<b>15%</b>	<b>29,4</b>	<b>40%</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	8	10%	1.150	3%	1,9	3%
Schuhe und Sport	8	10%	860	2%	1,7	2%
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2	2%	310	1%	*	*
restlicher mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	1	1%	120	unter 1 %	*	*
<b>Mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>19</b>	<b>23%</b>	<b>2.440</b>	<b>6%</b>	<b>4,7</b>	<b>7%</b>
Einrichtung und Zubehör	8	10%	30.660	74%	34,0	47%
Elektrowaren	4	5%	190	unter 1 %	0,4	1%
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	4	5%	295	1%	1,3	2%
restlicher langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	7	8%	1.665	4%	2,3	3%
<b>Langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>23</b>	<b>27%</b>	<b>32.810</b>	<b>79%</b>	<b>38,0</b>	<b>53%</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>41.365</b>	<b>100%</b>	<b>72,1</b>	<b>100%</b>

\* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

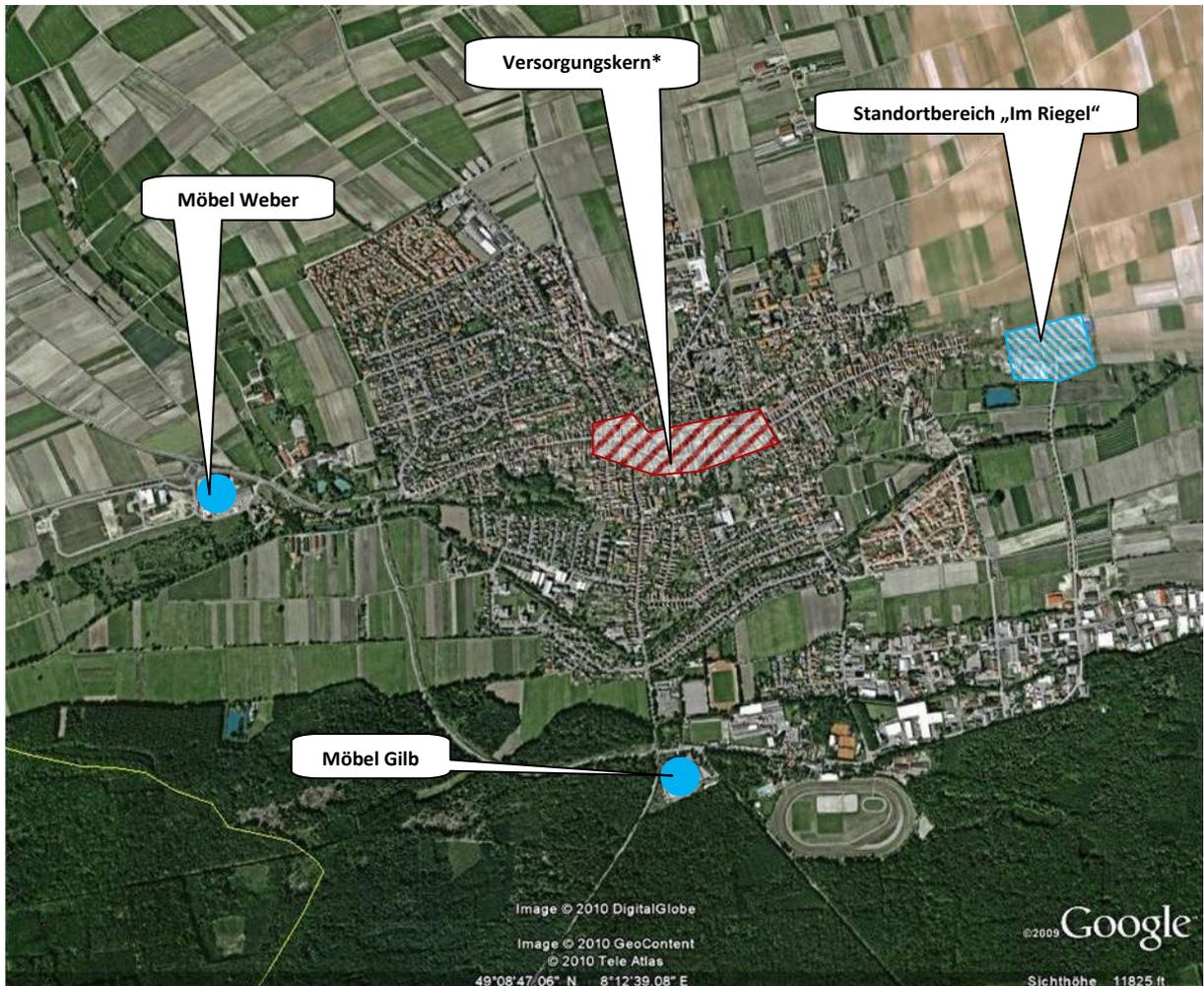
<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reform-/Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 6 Wesentliche Einkaufslagen in der Ortsgemeinde Herxheim



\* Die Abgrenzung erfolgt in Anlehnung an die Darstellung im Regionalen Raumordnungsplan Rheinpfalz, Teilfortschreibung des Plankapitels 4.2.2 Dienstleistung, Handel

Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

### 5.1.2 Bestandsdaten für die restliche Verbandsgemeinde Herxheim

Die restliche Verbandsgemeinde, bestehend aus den Gemeinden Herxheimweyher, Insheim, Rohrbach, die insgesamt über rund 4.300 Einwohner verfügt, weist mit Ausnahme des SB-Warenhauses der Fa. real in Rohrbach (inkl. angegliederter Fachmarkt der Fa. KiK) eine kleinteilige Bestandsstruktur auf. Insgesamt sind in der restlichen Verbandsgemeinde 18 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 8.700 qm ansässig, wobei davon rund 92 % bzw. 8.000 qm VK auf die Standortlage „real/KiK“ in Rohrbach entfallen.

## **5.2 Branchenstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim und Bewertung nach ausgewählten Kriterien**

### **5.2.1 Branchenstruktur nach Standortlagen in der Ortsgemeinde Herxheim**

Der Einzelhandelsbestand in der Ortsgemeinde Herxheim ist nachfolgend in der räumlichen Untergliederung dargestellt. Hierbei wird nach der Standortlage Ortskern, die in erster Linie durch die Obere/Untere Hauptstraße gekennzeichnet ist, und den sonstigen Lagen (inkl. Gewerbegebietslagen) unterschieden.

Hinsichtlich der Anzahl der Betriebe stellt der Ortskern noch eindeutig den Schwerpunkt innerhalb der Gesamtgemeinde dar. Der Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkt liegt demgegenüber bereits auf Standortlagen außerhalb des Ortskerns.

Insbesondere im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich sind durch die Lebensmittelanbieter (Aldi, Netto, Penny) und durch die Möbelmärkte größere Flächenanteile außerhalb des Ortskerns vertreten. Demgegenüber liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Textil, Sport, Schuhe etc.) im Ortskern von Herxheim.

Mit den Ansiedlungen „Im Riegel“ (Verlagerung des Penny-Marktes, dm zum Zeitpunkt der Erhebung im Bau, Textilfachmarkt geplant) wird sich der Verkaufsflächenschwerpunkt künftig bei den nicht integrierten Standortlagen künftig noch verstärken.

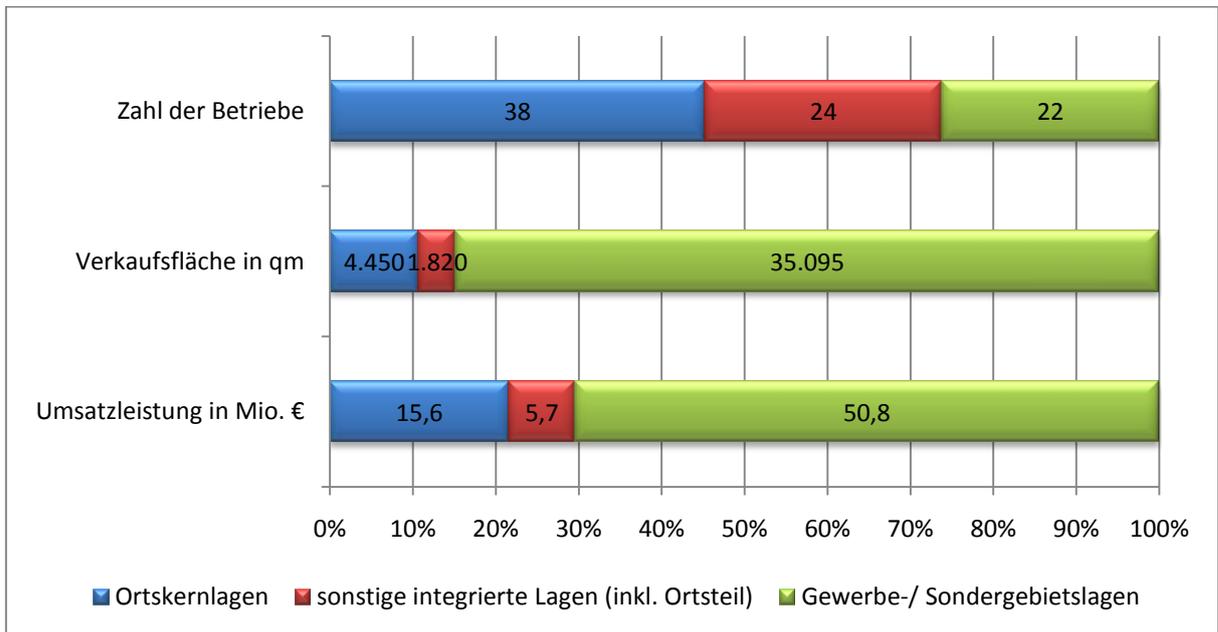
Tab. 3 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Ortsgemeinde Herxheim nach Standortlagen**

Bestandsdaten	Lage Ortskern Herxheim	Sonstige integrierte Lagen inkl. Ortsteil	Gewerbe- und Sonder- gebietslagen	Ortsgemeinde Herx- heim insgesamt
<b>Betriebe</b>				
kurzfristiger Bedarf	16	16	10	42
mittelfristiger Bedarf	13	1	5	19
langfristiger Bedarf	9	7	7	23
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>84</b>
<b>Verkaufsfläche in qm</b>				
kurzfristiger Bedarf	2.125	765	3.225	6.115
mittelfristiger Bedarf	1.660	50	730	2.440
langfristiger Bedarf	665	1.005	31.140	32.810
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>4.450</b>	<b>1.820</b>	<b>35.095</b>	<b>41.365</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>				
kurzfristiger Bedarf	10,4	4,1	14,9	29,4
mittelfristiger Bedarf	3,2	*	*	4,7
langfristiger Bedarf	2,0	*	*	38,0
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>15,6</b>	<b>5,7</b>	<b>50,8</b>	<b>72,1</b>

\* aus Datenschutzgründen

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Abb. 7 Einzelhandelsstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim (differenziert nach Standortlagen; Angabe in absoluten bzw. relativen Werten)

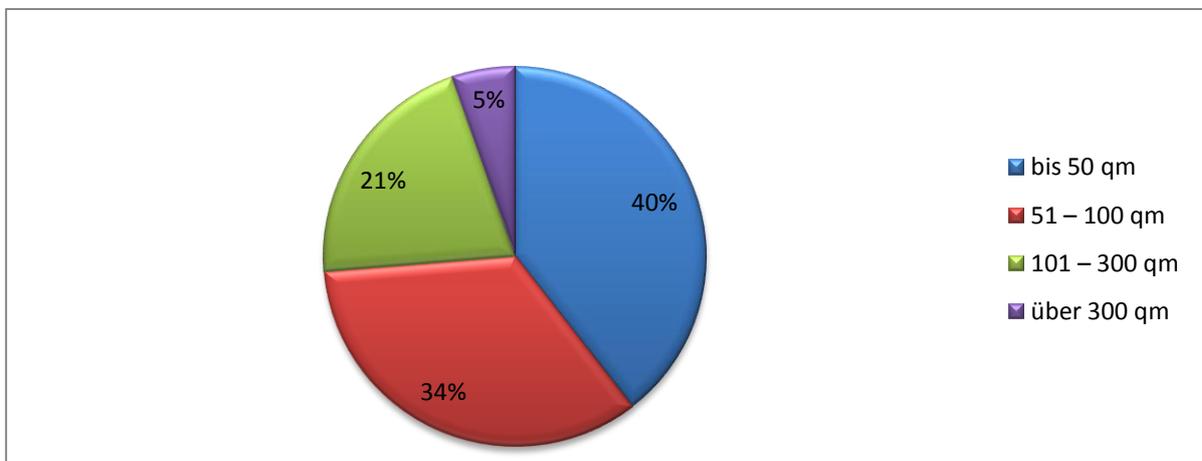


Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

### 5.2.2 Bewertung der Situation im Ortskern der Ortsgemeinde Herxheim nach quantitativen Kriterien

Die **Betriebsgrößenstruktur** im Herxheimer Ortskern ist durch einen Anteil von knapp 74 % bis 100 qm Verkaufsfläche und 95 % an Verkaufsflächen bis 300 qm gekennzeichnet. Die größeren Verkaufsflächen werden durch den Wasgau-Supermarkt sowie das Mode-Fachgeschäft „Daum Mode“ repräsentiert.

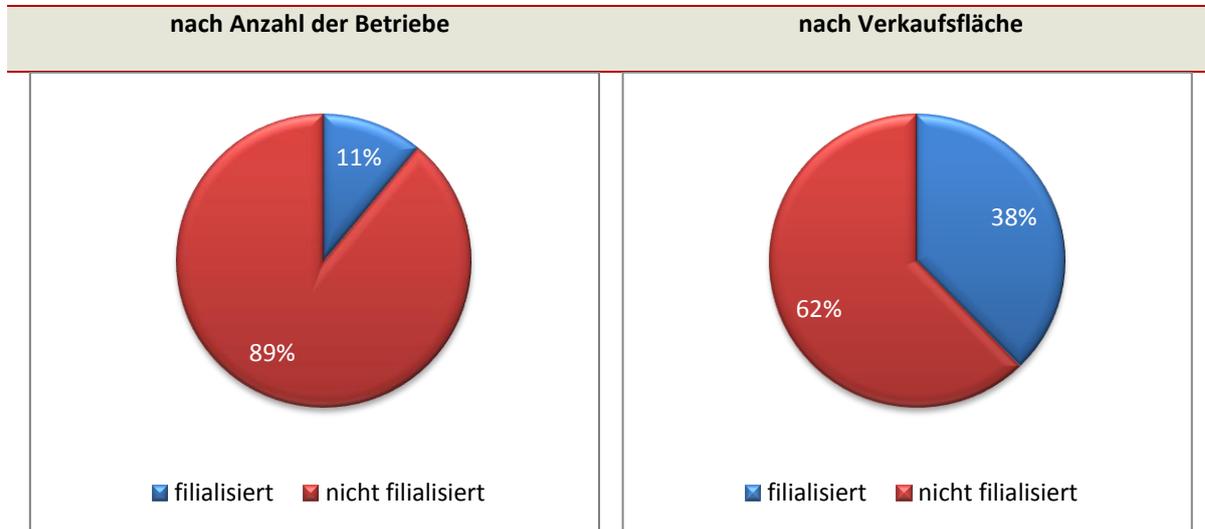
Abb. 8 Betriebsgrößenstruktur im Ortskern von Herxheim (Verkaufsfläche in qm)



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Ein weiteres Kriterium zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur stellt der **Filialisierungsgrad** (nur überregionale Filialisten) der Betriebe im Herxheimer Ortskern dar.

Abb. 9 **Filialisierungsgrad im Ortskern von Herxheim**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Lediglich vier Betriebe im Ortskern bzw. ein Zehntel sind der Kategorie „filialisiert“ zuzuordnen, wobei jene Betriebe eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.680 qm und damit einen Anteil von rund 40 % umfassen. Somit ist festzuhalten, dass für den Ortskern von Herxheim von einer ganz überwiegend durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägte Struktur auszugehen ist.

Im Ortskern der Gemeinde Herxheim standen zum Zeitpunkt der Erhebung sieben Einheiten (Einzelhandel, Ladenhandwerk, Dienstleistung) leer. Hinzu kommen weitere Übergangs- bzw. Mindernutzungen (Ausstellungen, Schaufensterwerbung etc.).

Perspektivisch wird mit der Geschäftsaufgabe des Juweliers Steiner ein kleinflächiger, jedoch prägender Anbieter wegfallen und ein Leerstand im Bereich Rathaus hinzukommen.

Hinsichtlich der Standortverteilung der Leerstände im Ortskern ist anzumerken, dass diese überwiegend in den „1a-Lagen“ zu finden sind. Ein Teil der leerstehenden Gewerbeimmobilien kommt hinsichtlich der Marktfähigkeit durchaus für eine Wiederbelegung durch Einzelhandel bzw. Dienstleistungen in Frage (u.a. Obere Hauptstraße 16).

Abb. 10 Ausgewählte Leerstände im Ortskern von Herxheim

Untere Hauptstraße 144



Obere Hauptstraße 16



Obere Hauptstraße 47



Obere Hauptstraße 7



Quelle: CIMA GmbH; Februar 2010

### 5.2.3 Bewertung der Situation im Ortskern der Ortsgemeinde Herxheim nach qualitativen Kriterien

Neben der Bestandserhebung wurde im Ortskern von Herxheim eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Folgende Kriterien des Einzelhandelsangebotes wurden beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/Ladengestaltung
- Fassaden- und Schaufenstergestaltung.

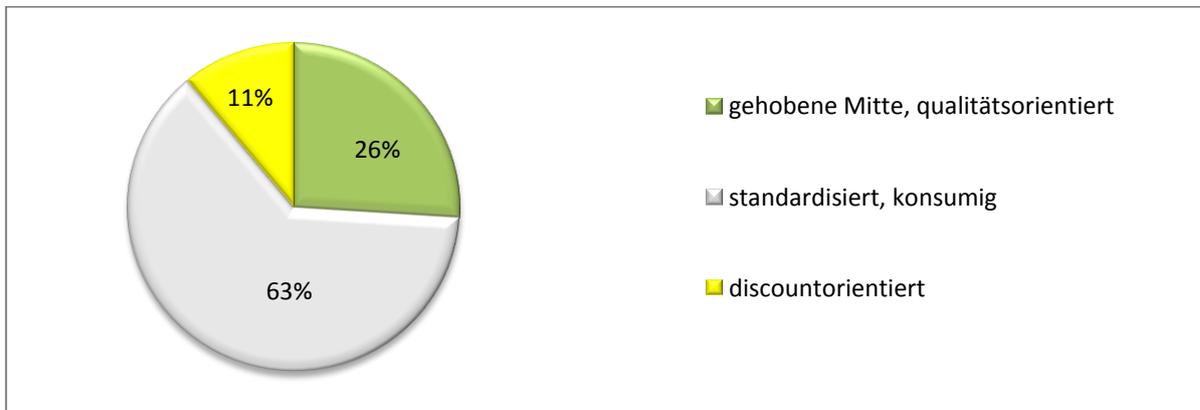
Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache und Unternehmen mit einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ v.a. der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Insgesamt werden drei Kategorien unterschieden:

- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie profilieren sich ebenfalls über eine Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- Standardisiert, konsumig (2): Shopkonzepte dieser Kategorie wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment.
- Discountorientiert (3): Discountprinzipien stehen bei diesen Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no name“-Produkten.

Für den Ortskern von Herxheim können bei der Betrachtung der **Zahl der Betriebe** folgende wesentlichen Punkte festgehalten werden:

- Der Großteil der Ortskernbetriebe ist der Kategorie „standardisiert, konsumig“ zuzuordnen, welche eine relativ breite Käuferschicht anspricht.
- Immerhin gut ein Viertel der Betriebe ist durch einen qualitätsorientierten Marktauftritt gekennzeichnet.

Abb. 11 **Bewertung der Qualitäts- und Zielgruppenausrichtung der Betriebe im Ortskern nach der Anzahl der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

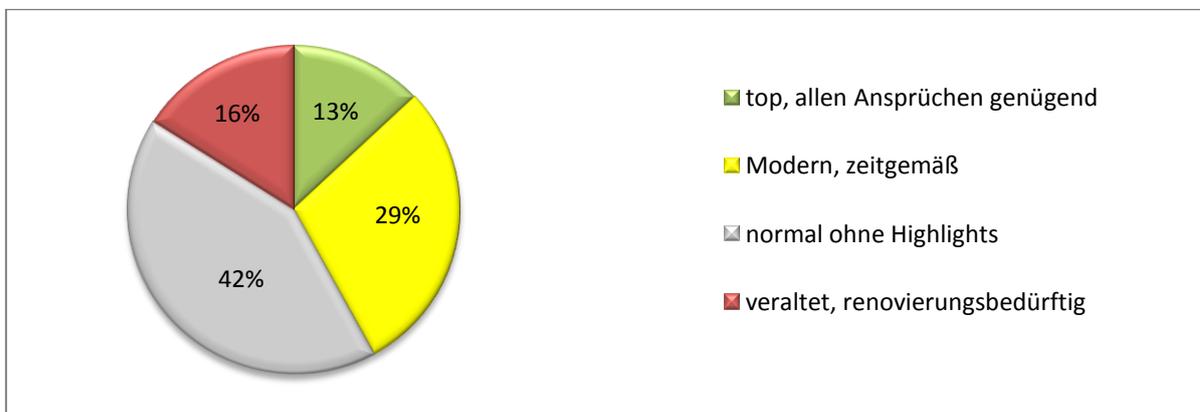
Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** stellen die „Visitenkarte“ des Unternehmens dar. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine professionelle Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet, welche die Angebotskompetenz des Betriebes unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen die Kundenerwartungen einer breiten Käuferschicht. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem gepflegten Zustand.
- **Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung.
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Betriebe dieser Kategorie machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Für den Ortskern von Herxheim können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Insgesamt 42 % der Betriebe weisen im Bereich Ladenbau, Warenpräsentation ein positives, allen Ansprüchen genügendes oder modernes und zeitgemäßes inneres Erscheinungsbild auf.
- Weitere 42 % der Betriebe im Ortskern sind hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung als durchschnittlich / „normal ohne Highlights“ und somit als „austauschbar“ einzustufen.
- In einem veralteten und renovierungsbedürftigen Zustand befinden sich ca. 16 %.

Abb. 12 **Bewertung Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Betrieben**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010; Rundungsdifferenzen möglich

Neben der Warenpräsentation und der Ladengestaltung spielt die **Fassaden- und Schaufenstergestaltung** eine wichtige Rolle für die Kundenanziehung. Dabei werden folgende vier Kategorien unterschieden:

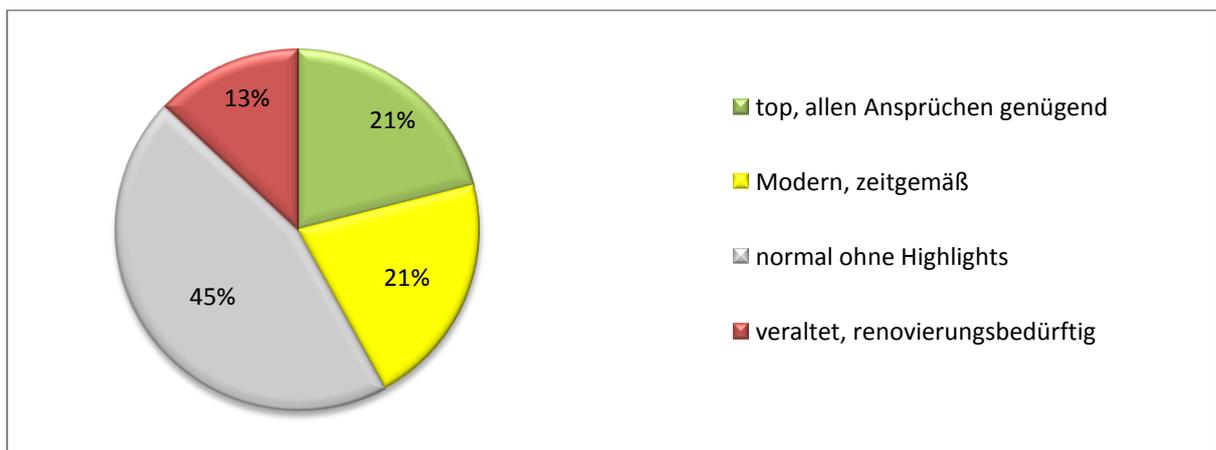
- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe in dieser Kategorie sind durch eine einfallsreiche und ansprechende Schaufenstergestaltung sowie eine attraktive Fassadengestaltung gekennzeichnet.
- Modern, zeitgemäß (2): Schaufenstergestaltung und Fassade bzw. das äußere Erscheinungsbild sind in einem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Schaufenstergestaltung.

- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Diese Betriebe vermitteln einen ungepflegten Eindruck. Die Schaufenstergestaltung ist ideenlos und das äußere Erscheinungsbild weist deutliche Defizite auf.

Für den Ortskern von Herxheim können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Knapp die Hälfte Betriebe sind als „normal, ohne Highlights“ einzustufen.
- Insgesamt gut 40 % der Betriebe zeichnen sich durch ein positives, modernes und zeitgemäßes äußeres Erscheinungsbild aus.
- Dagegen sind etwas mehr als ein Zehntel der Betriebe als veraltet und renovierungsbedürftig einzustufen.

Abb. 13 **Bewertung Schaufenster- und Fassadengestaltung im Herzheimer Ortskern nach Anzahl der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Auf Basis der Bewertung der Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Lage des Betriebes innerhalb des Ortskernes (1a- und 1b-Lagen), der Zugänglichkeit sowie weiteren gewerbeimmobilienspezifischen Aspekten kann die **Wettbewerbsfähigkeit** des einzelnen Betriebes abgeschätzt werden. Die Wettbewerbsfähigkeit wird nach Kategorien „hoch“, „mittel“ und „gering“ eingestuft.

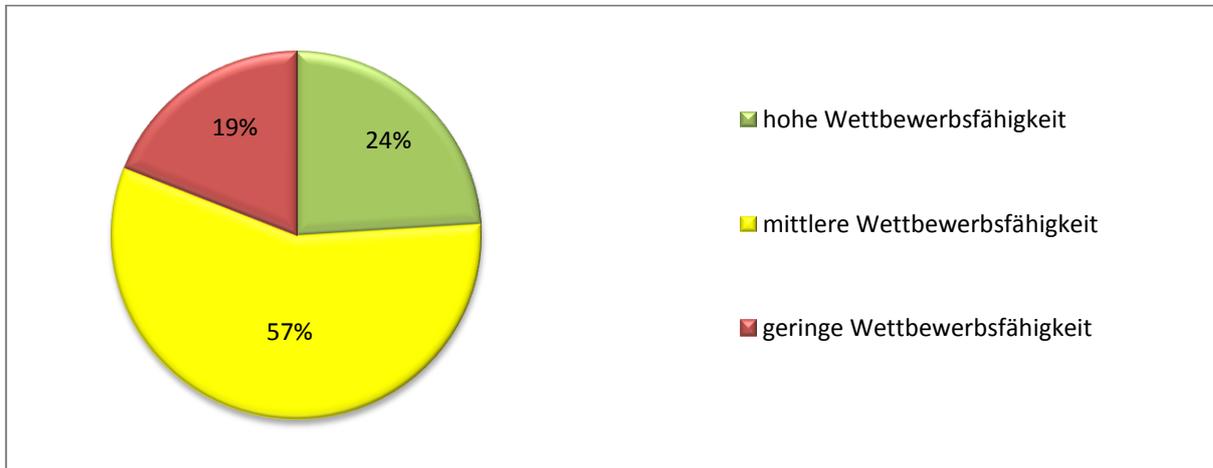
Für die Betriebe im Ortskern bewegt sich der Durchschnittswert im Bereich der mittleren Kategorie. Differenziert nach den Kategorien ergeben sich folgende Anteile:

Folgende Aspekte sind bei der Bewertung festzuhalten:

- Gut 80 % der Betriebe weisen eine hohe bzw. mittlere Wettbewerbsfähigkeit auf - diese Einschätzung verdeutlicht nachhaltige bzw. derzeit abgesicherte Betriebsstrukturen.

- Bei knapp einem Fünftel der Betriebe kann eine nachhaltige Absicherung der Wettbewerbsfähigkeit in Frage gestellt werden.

Abb. 14 **Bewertung Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe im Herxheimer Ortskern nach Anzahl der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

### 5.3 Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern

Setzt man den Verkaufsflächenbestand des Herxheimer Einzelhandels ins Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Ortsgemeinde Herxheim ein Wert von 3,94 qm VK je Einwohner. Dieser deutlich über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,3 qm VK je Einwohner liegende Wert ist durch die Sondersituation der beiden in der Gemeinde Herxheim ansässigen Möbelhäuser zu erklären. Auf den Food-Bereich entfallen ca. 0,51 qm VK je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,45 qm) und auf den Non-Food-Bereich ca. 3,43 qm VK je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,85 qm).

Ohne den „Sonderfall Möbelhäuser“ liegt der Wert im Non-Food-Bereich mit 0,57 qm VK je Einwohner deutlich niedriger und bewegt sich damit im Bereich vergleichbarer Gemeinden.

Die Umsatzleistung je Einwohner liegt für die Gemeinde Herxheim bei ca. 6.867,- € pro Einwohner. Im Bundesdurchschnitt beläuft sich der Wert auf ca. 5.288,- € pro Einwohner. Auf den Food-Bereich entfallen 2.286,- € pro Einwohner in Herxheim (Bundesdurchschnitt 1.982,- €) und auf den Non-Food-Bereich 4.581,- € (Bundesdurchschnitt 3.306,- €). Bei Nicht-Berücksichtigung der zwei Möbelhäuser bewegen sich die Werte im Non-Food-Bereich (1.438,- €) sowie für die Gemeinde insgesamt (3.724,- €) auf einem deutlich geringeren Niveau.

Die Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung je Einwohner sind für den Food-Bereich für eine Gemeinde in der Größenordnung von Herxheim als gut einzustufen. Für den Non-Food-Bereich sind aufgrund der Sondersituation im Möbelsegment die Werte als deutlich überdurchschnittlich zu bewerten. Ohne das Möbelsegment liegt der Wert dagegen im Vergleich auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Unter Berücksichtigung der Planungen am Standort „Im Riegel“ (Hinweis auf geplante Ansiedlung zweier Non-Food-Fachmärkte mit insgesamt 1.200 qm VK) wird sich die Verkaufsflächenausstattung auf einen Wert von 0,69 qm VK/EW (ohne Möbelhäuser) erhöhen.

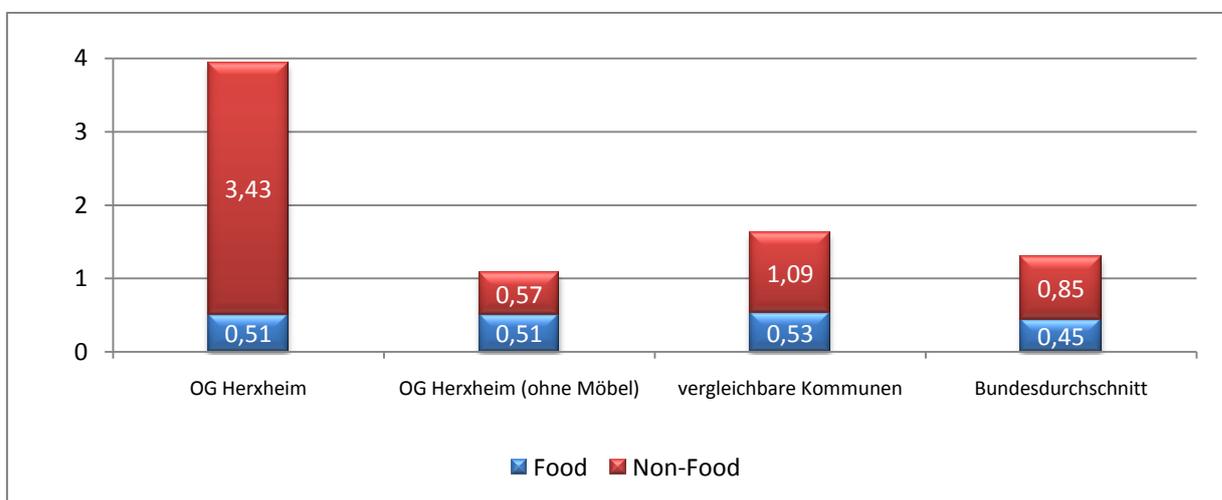
Tab. 4 **Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung der Gemeinde Herxheim\***

Warengruppen	VK je EW in qm			Umsatz je EW in €		
	OG Herxheim	Vergleichbare Kommunen	Bundesdurchschnitt	OG Herxheim	Vergleichbare Kommunen	Bundesdurchschnitt
Food	0,51	0,53	0,4 – 0,5	2.286	2.540	1.982
Non-Food	3,43 (0,57)	1,09	0,8 – 0,9	4.581 (1.438)	2.266	3.306
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3,94 (1,08)</b>	<b>1,62</b>	<b>1,3</b>	<b>6.867 (3.724)</b>	<b>4.806</b>	<b>5.288</b>

\* in Klammern (Werte ohne größere Möbelanbieter)

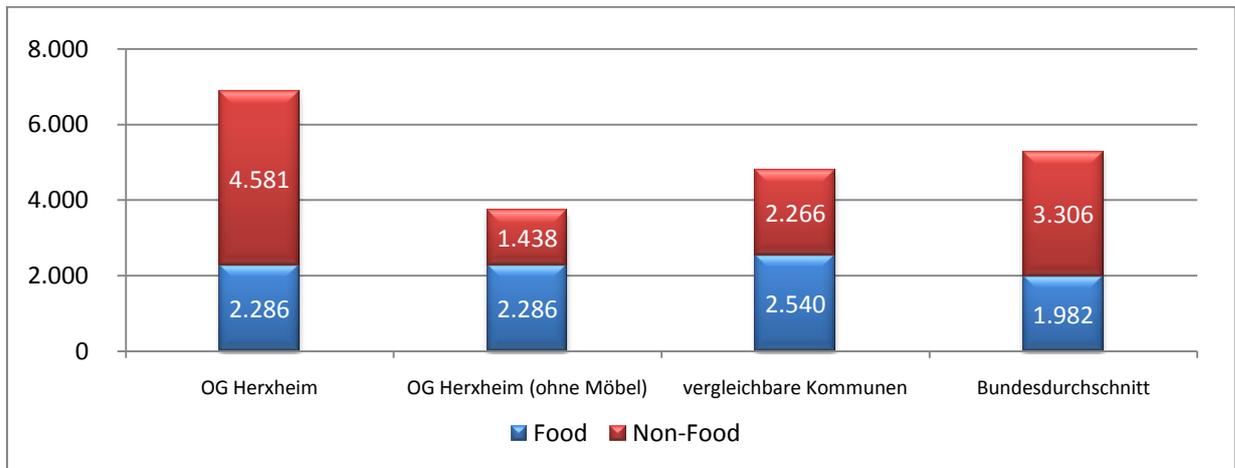
Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Abb. 15 **Verkaufsflächen in qm je Einwohner im Vergleich**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

Abb. 16 Umsatz in € je Einwohner im Vergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Februar 2010

## 5.4 Veränderungen des Einzelhandelsstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim seit 2003

Im Rahmen der Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption für die Gemeinde Herxheim erfolgt ein Abgleich der Bestandsdaten aus dem Jahr 2003. Grundsätzlich ist bei einem Vergleich der Daten auf die etwas veränderte Zuordnungssystematik zwischen Einzelhandel und sonstigen gewerblichen Nutzungen (u.a. Handwerk, Tankstellen) hinzuweisen.

### 5.4.1 Veränderungen in der Ortsgemeinde Herxheim insgesamt

In den Jahren von 2003 und 2010 kam es zu folgenden Veränderungen innerhalb der Einzelhandelsstruktur der Ortsgemeinde Herxheim:

- Rückgang der Zahl der Betriebe um ca. 3 % (Anstieg der Anzahl im Food-Bereiches bei gleichzeitigem Rückgang im Non-Food-Bereich)
- Rückgang bei der Gesamtverkaufsfläche bei positiver Entwicklung im Food-Bereich (+ 25 %) und einem Rückgang im Non-Food-Bereich (- 5 %)
- Leichter Zuwachs bei der Umsatzleistung um ca. 3 % bei starker Erhöhung im Food-Bereich (+ ca. 30 %)

Der Einzelhandelsstandort Herxheim hat sich im Food-Bereich rein rechnerisch in den letzten Jahren positiv entwickelt. Der Zuwachs an Verkaufsflächen ist auf die Erweiterung des Aldi- und des Penny-Marktes sowie die Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters Netto zurückzuführen. Im Vollsortimentsbereich ist dagegen eine Stagnation zu verzeichnen gewesen.

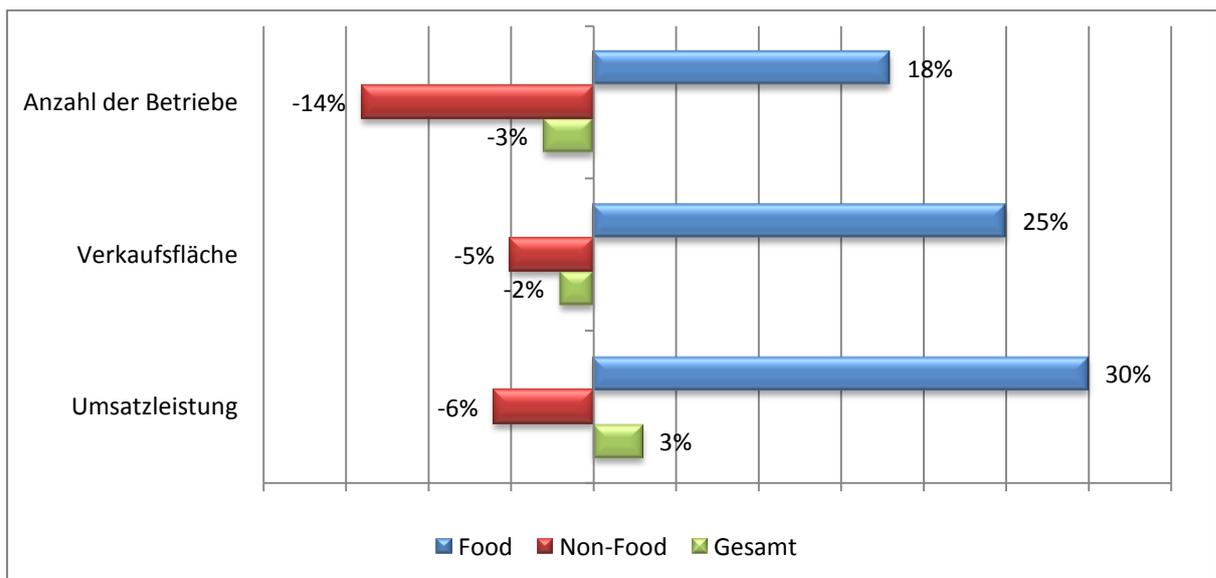
Der Rückgang der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsfläche/Umsatzleistung im Non-Food-Bereich ist mit dem „Wegfall“ einiger größerer Betriebe (z.B. Beppler) zu erklären.

Tab. 5 **Veränderungen der Einzelhandelsstruktur in der Ortsgemeinde Herxheim insgesamt im Vergleich zwischen 2003 und 2010 (inkl. Ortsteil Hayna)**

Basisjahr Kriterien			Veränderung 2003 – 2010	
	2003	2010	abs.	in %
<b>Anzahl der Betriebe</b>				
Food	28	33	+ 5	+ 18 %
Non-Food	59	51	- 8	- 14 %
<b>Gesamt</b>	<b>87</b>	<b>84</b>	<b>- 3</b>	<b>- 3 %</b>
<b>Verkaufsfläche in qm</b>				
Food	4.265	5.340	+ 1.075	+ 25 %
Non-Food	37.905	36.025	- 1.880	- 5 %
<b>Gesamt</b>	<b>42.170</b>	<b>41.365</b>	<b>- 805</b>	<b>- 2 %</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>				
Food	18,5	24,0	+ 5,5	+ 30 %
Non-Food	51,2	48,1	- 3,1	- 6 %
<b>Gesamt</b>	<b>69,7</b>	<b>72,1</b>	<b>+ 2,4</b>	<b>+ 3 %</b>

Quelle: CIMA 2003 und Februar 2010

Abb. 17 **Die Veränderungen in den Einzelhandelsbestandsdaten in Herxheim zwischen 2003 und 2010**



Quelle: CIMA 2003 und Februar 2010

Speziell für den Ortskern von Herxheim haben sich seit der Erhebung im Jahr 2003 folgende Veränderungen des Einzelhandelsbestandes ergeben.

Tab. 6 **Veränderungen der Einzelhandelsstruktur des Ortskerns im Vergleich zwischen 2003 und 2010**

Basisjahr Kriterien	2003	2010	absolute Veränderung 2003 – 2010
<b>Anzahl der Betriebe</b>			
Food	9	8	- 1
Non-Food	36	30	- 6
<b>Gesamt</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>- 7</b>
<b>Verkaufsfläche in qm</b>			
Food	1.900	1.410	- 490
Non-Food	3.565	3.040	- 525
<b>Gesamt</b>	<b>5.465</b>	<b>4.450</b>	<b>- 1.015</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>			
Food	7,4	5,2	-2,2
Non-Food	12,3	10,4	- 1,9
<b>Gesamt</b>	<b>19,7</b>	<b>15,6</b>	<b>- 4,1</b>

Quelle: CIMA 2003 und Februar 2010

Im Ortskern hat sich seit dem Jahr 2003 eine Reduzierung des Einzelhandelsangebotes sowohl hinsichtlich der Anzahl der Betriebe als auch der Verkaufsfläche und in der Konsequenz eine Reduzierung der Umsatzleistung vollzogen. Bei Berücksichtigung der für die Gesamtgemeinde Herxheim durchaus stabilen bis positiven Entwicklung ist für den Ortskern ein „schleichender“ Bedeutungsverlust festzuhalten.

#### 5.4.2 Veränderung der Leerstandssituation im Ortskern von Herxheim

Im Jahr 2003 wurden im Ortskern von Herxheim 11 leerstehende Ladenlokale festgestellt. Im Laufe der vergangenen sieben Jahre hat es ständige Fluktuationen innerhalb der Leerstände gegeben. Zum Zeitpunkt der Erhebung im Februar 2010 wurden sieben Leerstände ermittelt, wobei immerhin vier dieser Objekte auch schon 2003 leer stand. Insgesamt ist ein Rückgang der Zahl der Leerstände um drei Einheiten zu verzeichnen.

## 6 DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN HERXHEIM AUS SICHT DER BEFRAGTEN EXPERTEN

Im Rahmen der persönlichen Befragungen von Experten/Einzelhändler durch Mitarbeiter der CIMA konnten diese für bestimmte Aspekte der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Herxheim eine Bewertung vornehmen sowie Anregungen und Verbesserungsvorschläge vorbringen. Die entsprechenden Angaben wurden unverändert übernommen und geben damit die **subjektive Einschätzung** durch die Befragten wieder. Die einzelnen Nennungen werden nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst dargelegt.

### 6.1 Einzelhandelsangebot und Branchenmix

Das Einzelhandelsangebot und insb. der Branchenmix in Herxheim wird von den befragten Einzelhändlern ambivalent bewertet. Der Bereich Möbel wird, obwohl an dezentralen Lagen positioniert, als positiv für Herxheim insgesamt empfunden. Negativ werden insbesondere ein „Ausdünnen“ des Branchenmix sowie die Verschlechterung der Nahversorgung im Ortskern (Penny-Verlagerung, kritische Bewertung des Wasgau-Marktes) sowie das Fehlen von Magnetbetrieben bei einer „gefühlten“ Zunahme der Leerstände eingestuft.

Zur Verbesserung der Nahversorgung im Ortskern kann nach Ansicht der Befragten ein Edeka-Markt ähnlich dem Anbieter Fitterer in Rülzheim beitragen.

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möbel gut für Herxheim insgesamt</li> <li>▪ Angebotsstärken in Herxheim: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung/Wäsche</li> <li>▪ Buchladen</li> <li>▪ Apotheken</li> <li>▪ Glas/Porzellan/Keramik</li> <li>▪ Direktvermarkter</li> </ul> </li> <li>▪ Lebensmittelangebot im Ortskern gut, aber wirtschaftlich schwierig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Branchenmix „dünn“ weiter aus</li> <li>▪ Penny-Verlagerung inkl. Ansiedlung dm und KiK</li> <li>▪ Ältere Leute haben keine Versorgung</li> <li>▪ Viele Leerstände</li> <li>▪ Geschäftsaufgabe des Juweliers</li> <li>▪ Rülzheim und Kandel sind besser aufgestellt</li> <li>▪ Ortskern: „Magnetbetrieb“ fehlt, teilweise bis zu 50 % Umsatzrückgang bei Ortskernbetrieben</li> </ul>

#### Verbesserungsvorschläge:

- Edeka Fitterer in Rülzheim besser als Wasgau

## 6.2 Verkehrs- und Parkplatzsituation

Die Verkehrssituation wird von den Experten negativ eingeschätzt. Vor allem die hohe Verkehrsbelastung im Ortskern wird dabei als störend wahrgenommen. Hinsichtlich der Bewertung des Parkplatzangebotes fällt – bei einer prinzipiell positiven Bewertung des Angebotes insgesamt – der Wegfall der Parkplätze an der Hauptstraße negativ ins Gewicht.

Verbesserungsvorschläge sehen die Befragten insbesondere in der Neugestaltung der Hauptstraße mit einer Rückgewinnung von Kurzzeit-Parkmöglichkeiten, aber auch in der besseren Vermarktung der kostenlosen Parkplätze insbesondere für Dauerparker mit Hilfe eines verbesserten Parkleitsystems.

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Parkplatzangebot gut und kostenlos</li><li>▪ Parkleitsystem/Ausschilderung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Starker Durchgangsverkehr, Hauptstraße ist Landesstraße</li><li>▪ Parkdeck („Gemeindewerke“) wird nicht angenommen</li><li>▪ Wegfall der Parkplätze an der Hauptstraße</li><li>▪ Parkleitsystem wird zu wenig genutzt</li></ul>

### Verbesserungsvorschläge:

- Mehr Kurzzeit-Parkplätze (z.B. vor Bäckern), ggf. versetzt, zur Verkehrsberuhigung
- Ausbau der Straße ist am Wichtigsten
- Gemeinde sollte selbst über Gestaltung der Hauptstraße entscheiden dürfen (wenn nicht mehr Landesstraße)
- Trennung zwischen Kurzzeit- und Dauernparkern (Parkdeck) besser organisieren

### 6.3 Einkaufsatmosphäre und Stadtgestaltung

Die Bewertung der Einkaufsatmosphäre und Stadtgestaltung fällt nach Ansicht der Befragten überwiegend negativ aus. Neben der allgemein fehlenden Flanieratmosphäre (Hinweis auf starke Verkehrsbelastung) werden insbesondere die Begrünungsmaßnahmen kritisiert, da diese die Einsehbarkeit auf die Einzelhandelsbetriebe einschränken.

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Straßengestaltung und Begrünung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rankgitter und Bäume verdecken Geschäfte/Schaufenster</li> <li>▪ Keine Flanier-/Verweilatmosphäre</li> <li>▪ Kein kompakter Geschäftskern, alles verteilt</li> <li>▪ Ortskern zwischen Holzgasse und Rathaus „tot“</li> <li>▪ Hauptstraßenumbau war ein Fehler</li> </ul>

#### Verbesserungsvorschläge:

- Von der Ampel bis zum Rathaus wäre Geschäftsbesatz optimal

### 6.4 Ortskernentwicklung

Die Befragten bewerten die Entwicklung des Ortskernes in der jüngeren Vergangenheit negativ. Der Negativtrend wird vor allem an der abnehmenden Passantenfrequenz und dem abnehmenden Geschäftsbesatz (insb. Verlagerung Penny) festgemacht.

Die Nachnutzung des Penny-Leerstandes wird grundsätzlich als „gewinnbringende“ Maßnahme für die Belebung des Ortskerns eingestuft.

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute Entwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penny-Verlagerung: Wirtschaftlich nachvollziehbar, Nachnutzung aber schwierig; Laufkundschaft / Frequenz fehlt seitdem</li> <li>▪ Verschärfung der Wettbewerbssituation für Schlecker, bei Ansiedlung dm</li> <li>▪ Ortskern „stirbt ab“</li> <li>▪ tlw. gravierender Umsatzrückgang bei den Ortskernbetrieben</li> <li>▪ Rülzheim hat aufgeholt, ist jetzt besser als Herxheim</li> </ul>

#### Verbesserungsvorschläge:

- Nachnutzung Penny: Fa. Seeliger (Gartenbedarf) wie in Rülzheim, vgl. Raiffeisen (eher schlecht)

## 6.5 Gastronomie und Dienstleistungen

Während das gastronomische Angebot überwiegend als ausreichend und gut bewertet wird, stehen bei den negativen Aspekten die leerstehenden ehemaligen Gastronomiebetriebe (bspw. Gasthaus zum Goldenen Adler) im Vordergrund. Das Dienstleistungsangebot, insbesondere in den Bereichen der ärztlichen Versorgung sowie der Kultur, wird ebenfalls als gut eingestuft.

Gelegenheiten zur Aufwertung sehen die Befragten in der Regelung der Nachnutzung der derzeit leerstehenden Gastronomiebetriebe sowie in Ergänzungen des gastronomischen Angebotes (bspw. mehr moderne Gastronomie, Weinstube, Hotel).

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gastronomie positiv</li><li>▪ Ärzte gut</li><li>▪ Rehasentrum</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gasthof „Adler“ steht leer</li><li>▪ Kultur ist gut, wird subventioniert von der Gemeinde, das bringt aber dem Einzelhandel nichts</li><li>▪ Tourismus mit wenig Potential</li></ul>
<b>Verbesserungsvorschläge:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gasthaus zum Adler und Café: Nachnutzung regeln</li><li>▪ Moderne Gastronomie verbessern</li><li>▪ Weinstube fehlt</li><li>▪ Hotel wäre gut</li></ul>	

## 6.6 Aktivitäten von Handel und Gewerbe

Die Aktivitäten von Handel und Gewerbe werden mehrheitlich eher kritisch eingestuft. Als Gründe werden vor allem die geringe Zusammenhalt und das Fehlen gemeinsamer Aktionen sowie Budgetfragen genannt.

Die Befragten raten zu einer besseren Gemeinschaftswerbung und zur stärkeren Nutzung des Tourismuspotentials (insb. der Rad- und Bustouristen). Weitere Verbesserungsmöglichkeiten bei einzelnen Veranstaltungen werden vor allem in der Verlagerung des Weihnachtsmarktes weg vom ungünstigen Standort des Museumshofes und des Überdenkens unwirksamer Marketingmaßnahmen (bspw. von Einkaufsgutscheinen) gesehen.

### Welche Aktivitäten haben stattgefunden/sind geplant?

- Frühjahrs- und Herbstmarkt
- Zusätzliche verkaufsoffene Sonntage
- „Herzheimer Schoppenbühnel“ pendelt zum Shopping zwischen Möbelhäusern und dem Ortskern

### Bewertung:

- Allgemein wenig Zusammenhalt, kaum gemeinsame Aktionen, keine Organisation, Werbekreis wenig aktiv: Werbekreis dafür „zu schade“, keine Abstimmung bei verkaufsoffenen Sonntagen, zu wenig Eigeninitiative
- Falscher Standort für den Weihnachtsmarkt am Museumshof, bringt so für Einzelhandel zu wenig
- Finanzielle Mittel des Werbekreises beschränkt, gemeinschaftliche Werbung/Anzeigen schwierig
- Frühjahrsmarkt ist gut angekommen
- Möbelhäuser als treibende Kraft, Händler im Ortskern ziehen leider nicht mit
- Bewerbung des Ortskerns findet nicht statt
- Viele Dinge inflationär (Gutscheine etc.)
- Kandel ist attraktiver: Vergleich nicht möglich, Einzugsbereich Herxheim zu klein

### Verbesserungsvorschläge:

- Rad- und Bustourismus verbessern
- Gemeinschaftswerbung verstärken – z.B. in der Rheinpfalz
- Bei Gallusmarkt: Hauptstraße am Sonntag sperren

## 7 MARKTPosition UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE

---

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Ortsgemeinde Herxheim als Einkaufsort sowie eine Ermittlung des realistischen und wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotentials.

### 7.1 Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Ortsgemeinde Herxheim

Aufgrund der Nähe zu den Mittelzentren Landau und Kandel sowie dem Oberzentrum Karlsruhe und der ausgeprägten Wettbewerbssituation werden auch künftig realistischerweise Kaufkraftabflüsse auftreten.

Mit der Gegenüberstellung der Umsatzanteile aus den verschiedenen Zonen des Einzugsgebietes mit den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina wird die regionale Kaufkraftabschöpfung durch den Herxheimer Einzelhandel verdeutlicht. Die Zentralitätswerte sind nach Sortimente/Branchen in nachfolgender Tabelle dargestellt. Die Zuordnung der Betriebe nach Warengruppen erfolgte nach dem Umsatzschwerpunkt, wobei bei den größeren Lebensmittelmärkten die Non-Food-Umsätze getrennt ausgewiesen wurden.

In der Gegenüberstellung des Umsatzes mit der Kaufkraft in der Ortsgemeinde Herxheim ergibt sich für den gesamten Einzelhandel eine Handelszentralität von ca. 124 – 125 %. Dieser deutlich überdurchschnittliche Zentralitätswert wird durch die Marktdurchdringung der beiden großen Möbelhäuser in Herxheim beeinflusst. Lässt man den Sortimentsbereich „Möbel/GPK, Geschenke“ bei der Berechnung unberücksichtigt, so ergibt sich ein Zentralitätswert von 72 %. Im Vergleich zu den Werten im Jahr 2003 (Zentralität 126 %) ist eine Stagnation festzuhalten.

Zur Einordnung der Werte im kurzfristigen Bedarfsbereich ist darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Umsätze im Drogeriewarenbereich in den Non-Food-Umsätzen der größeren Lebensmittelanbieter enthalten sind. Somit der Wert für den „restlichen kurzfristigen Bedarf“ höher anzusetzen.

Tab. 7 Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen/Warengruppen durch den Einzelhandel in der Ortsgemeinde Herxheim (Ist-Situation)\*

Bedarfsbereiche/ Warengruppen	Umsatz aus dem Marktgebiet	Kaufkraft in Herxheim	Zentralität
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Lebensmittel (nur Food)	21,2	21,6	98 – 99 %
Non-Food-Sortimente der Lebensmittelanbieter	2,8	---	---
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	5,4	9,4	57 – 58 %
<b>Kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>29,4</b>	<b>31,0</b>	<b>94 – 95 %</b>
Bekleidung/Wäsche/Textilien	1,9	6,1	31 – 32 %
Schuhe/Sport	1,7	1,9	89 – 90 %
Bücher/Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	1,1	3,1	35 – 36 %
<b>Mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>4,7</b>	<b>11,1</b>	<b>42 – 43 %</b>
Möbel/GPK, Geschenke	33,5	4,1	Ausweisung nicht sinnvoll
Baumarktspezifische Sortimente	0,5	3,1	16 – 17 %
Elektrowaren	0,4	2,9	13 – 14 %
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	1,3	1,5	86 – 87 %
restl. langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	2,3	4,0	57 – 58 %
<b>Langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>38,0</b>	<b>15,6</b>	<b>Ausweisung nicht sinnvoll</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>72,1</b>	<b>57,7</b>	<b>124 – 125 %</b>

\* aus Datenschutzgründen wurden einzelne Warengruppen aggregiert

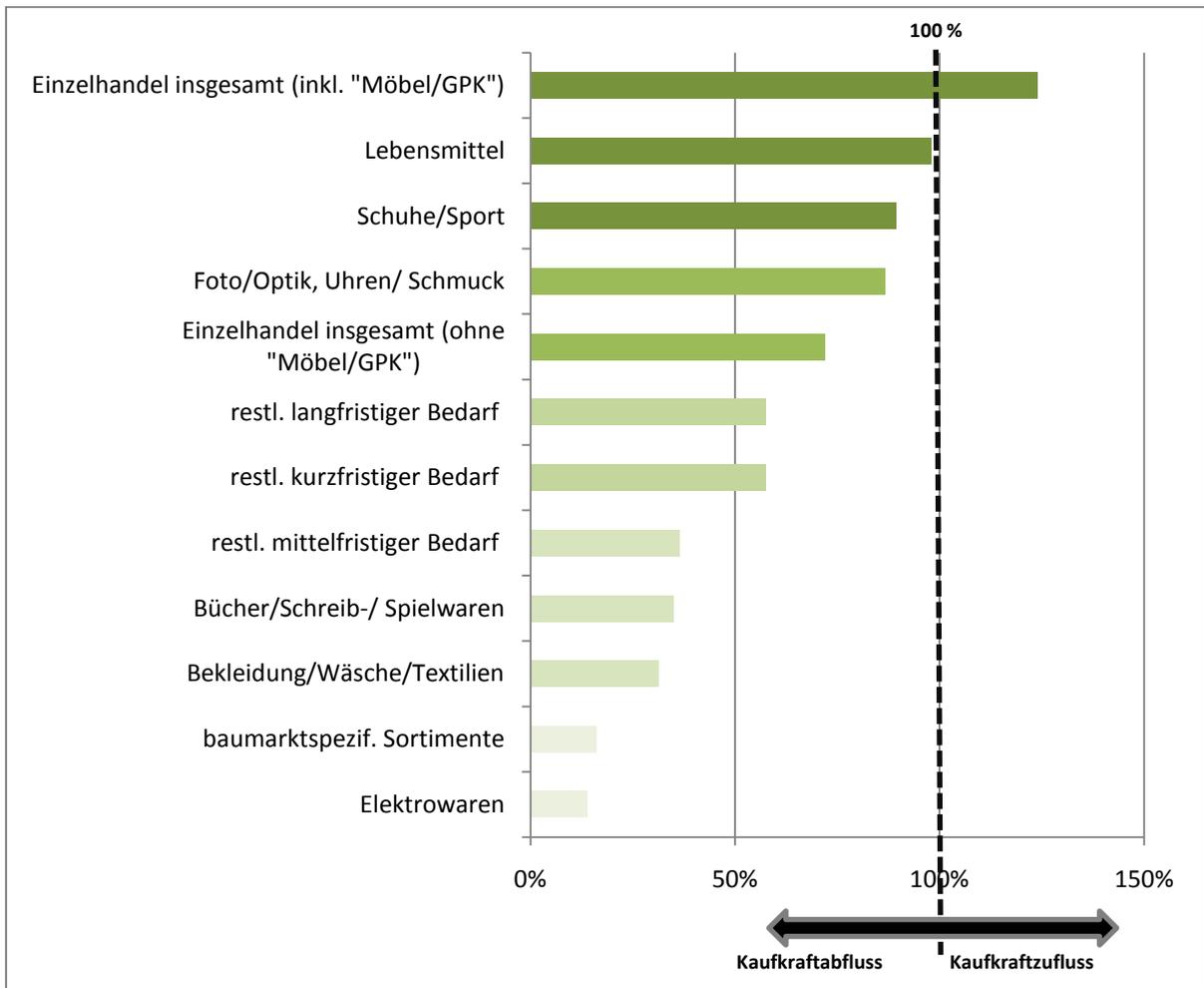
<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätswaren, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA- Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 18 Sortimentsspezifische Handelszentralität (ohne Sortimentsbereich „Möbel/GPK, Geschenke“)



Quelle: CIMA- Berechnungen

## 7.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Ortsgemeinde Herxheim

Im Folgenden wird in zwei Prognoseansätzen das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für den Herzheimer Einzelhandel ermittelt. Bei der Ermittlung der Umsatzpotentiale werden Zentralitätswerte bzw. Marktanteile angesetzt, welche in Gemeinden vergleichbarer Größe erreicht werden, wobei die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in Herxheim (inkl. bekannte Wettbewerbsplanungen<sup>4</sup>) sowie die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt wurden.

Der **untere Prognoseansatz** geht von einer moderaten Steigerung der Kaufkraftbindung im Marktgebiet bzw. einer Sicherung der Marktposition aus.

<sup>4</sup> Ansiedlungsvorhaben am Standort „Im Riegel“: dm-Drogeriefachmarkt sowie ein Textilanbieter auf jeweils 600 qm VK

Der **obere Prognoseansatz** stellt die offensivere Variante dar. In diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass sich die Marktposition von Herxheim als Einkaufsort spürbar verbessert und zu einer deutlichen Erhöhung der Handelszentralität auch in der Verbandsgemeinde beiträgt.

Eine Flächennachfrage wird zudem durch die zum Teil recht kleinen Ladenflächen im Ortskern induziert. Insofern sind die nachfolgend ausgewiesenen Flächenpotentiale auch als Ersatzflächen für mittlerweile zu kleine bzw. „in die Jahre gekommene“ Anbieter einzustufen und als Anpassung an den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel einzuordnen.

Tab. 8 Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Herxheimer Einzelhandels (unterer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	Umsatz aus dem Einzugsgebiet	Kaufkraft	IST- Zentralität	Ziel-Zentralitäten	Prognose-Umsatz	ZUSATZ-Umsatz	Ø Umsatz/qm VK	VK-Potential*
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in %	in Mio. €	in Mio. €	in €/ qm VK	in qm
Lebensmittel (inkl. Non-Food)	24,0	21,6	111 – 112 %	115%	24,8	0,8	4.000,-	200
restl. kurzfristiger Bedarf	5,4	9,4	57 – 58 %	70%	6,6	1,2	4.000,-	300
<b>Kurzfristiger Bedarf ges.</b>	<b>29,4</b>	<b>31,0</b>	<b>94 – 95 %</b>	<b>101 – 102 %</b>	<b>31,4</b>	<b>2,0</b>	<b>4.000,-</b>	<b>500</b>
Bekleidung/ Textilien	1,9	6,1	31 – 32 %	45%	2,7	0,8	3.000,-	250
Schuhe/ Sport	1,7	1,9	89 – 90 %	95%	1,8	0,1	3.000,-	50
Bücher/ Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf	1,1	3,1	35 – 36 %	45%	1,4	0,3	3.000,-	100
<b>Mittelfristiger Bedarf ges.</b>	<b>4,7</b>	<b>11,1</b>	<b>42 – 43 %</b>	<b>53 – 54 %</b>	<b>5,9</b>	<b>1,2</b>	<b>3.000,-</b>	<b>400</b>
Möbel/GPK, Geschenke	33,5	4,1	Ausweisung nicht sinnvoll		33,5	---	1.500,-	---
Baumarktspezif. Sortimente	0,5	3,1	16 – 17 %	40%	1,2	0,7	1.500,-	450
Elektrowaren	0,4	2,9	13 – 14 %	30%	0,9	0,5	4.000,-	150
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	1,3	1,5	86 – 87 %	90%	1,4	0,1	6.000,-	50
restl. langfristiger Bedarf	2,3	4,0	57 – 58 %	70%	2,8	0,5	2.000,-	250
<b>Langfristiger Bedarf ges.</b>	<b>38,0</b>	<b>15,6</b>	<b>Ausweisung nicht sinnvoll</b>		<b>39,8</b>	<b>1,8</b>	<b>2.000,-</b>	<b>900</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>72,1</b>	<b>57,7</b>	<b>124 – 125 %</b>	<b>133 – 134 %</b>	<b>77,1</b>	<b>5,0</b>	<b>---</b>	<b>1.800</b>

Rundungsdifferenzen möglich; \* gerundete Werte; Quelle: CIMA-Prognoserechnung

Tab. 9 Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Herxheimer Einzelhandels (oberer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	Umsatz aus dem Einzugsgebiet	Kaufkraft	IST- Zentralität	Ziel- Zentralitäten	Prognose- Umsatz	ZUSATZ- Umsatz	Ø Umsatz/qm VK	VK-Potential*
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in %	in Mio. €	in Mio. €	in €/ qm VK	in qm
Lebensmittel (inkl. Non-Food)	24,0	21,6	111 – 112 %	120%	25,9	1,9	4.000,-	500
restl. kurzfristiger Bedarf	5,4	9,4	57 – 58 %	85%	8,0	2,6	4.000,-	650
<b>Kurzfristiger Bedarf ges.</b>	<b>29,4</b>	<b>31,0</b>	<b>94 – 95 %</b>	<b>109 – 110 %</b>	<b>33,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4.000,-</b>	<b>1.150</b>
Bekleidung/ Textilien	1,9	6,1	31 – 32 %	60%	3,7	1,8	3.000,-	600
Schuhe/ Sport	1,7	1,9	89 – 90 %	95%	1,8	0,1	3.000,-	50
Bücher/ Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf	1,1	3,1	35 – 36 %	55%	1,7	0,6	3.000,-	200
<b>Mittelfristiger Bedarf ges.</b>	<b>4,7</b>	<b>11,1</b>	<b>42 – 43 %</b>	<b>64 – 65 %</b>	<b>7,2</b>	<b>2,5</b>	<b>3.000,-</b>	<b>850</b>
Möbel/GPK, Geschenke	33,5	4,1	Ausweisung nicht sinnvoll		33,5	---	1.500,-	---
Baumarktspezif. Sortimente	0,5	3,1	16 – 17 %	50%	1,6	1,1	1.500,-	750
Elektrowaren	0,4	2,9	13 – 14 %	50%	1,5	1,1	4.000,-	300
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	1,3	1,5	86 – 87 %	95%	1,4	0,1	6.000,-	50
restl. langfristiger Bedarf	2,3	4,0	57 – 58 %	80%	3,2	0,9	2.000,-	450
<b>Langfristiger Bedarf ges.</b>	<b>38,0</b>	<b>15,6</b>	<b>Ausweisung nicht sinnvoll</b>		<b>41,2</b>	<b>3,2</b>	<b>2.100,-</b>	<b>1.550</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>72,1</b>	<b>57,7</b>	<b>124 – 125 %</b>	<b>142 - 143%</b>	<b>82,3</b>	<b>10,2</b>	<b>---</b>	<b>3.550</b>

Rundungsdifferenzen möglich; \* gerundete Werte; Quelle: CIMA-Prognoserechnung

Bei der Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials wurde eine Einzelhandelsentwicklung **ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb** für den Einzelhandel innerhalb der Ortsgemeinde Herxheim (inkl. Hayna) angenommen.

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von etwa 72,1 Mio. € beläuft sich das zusätzliche Umsatzpotential für den Einzelhandel in der Gemeinde Herxheim damit auf insgesamt 5,0 Mio. € (unterer Wert) bzw. 10,2 Mio. € (oberer Wert).

In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- auf den kurzfristigen Bedarf: 2,0 Mio. € bzw. 4,5 Mio. €
- auf den mittelfristigen Bedarf: 1,2 Mio. € bzw. 2,5 Mio. €
- auf den langfristigen Bedarf: 1,8 Mio. € bzw. 3,2 Mio. €.

Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 5,0 Mio. € (unterer Wert) bzw. 10,2 Mio. € (oberer Wert) beläuft sich das rechnerische zusätzliche

#### **Verkaufsflächenpotential auf 1.800 qm – 3.550 qm.**

Hiervon entfallen:

- auf den kurzfristigen Bedarf: 500 qm bzw. 1.150 qm
- auf den mittelfristigen Bedarf: 400 qm bzw. 800 qm
- auf den langfristigen Bedarf: 900 qm bzw. 1.550 qm

**Die rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenpotentiale sind unter Berücksichtigung der bestehenden Planungen im Bereich „Im Riegel“ zu relativieren.** Nach Angaben der Gemeindeverwaltung Herxheim sind an diesem Standort 1.200 qm VK geplant. Hiervon entfallen auf einen Drogeriefachmarkt ca. 600 qm VK und auf einen Textilfachmarkt weitere 600 qm VK.

Mit der Realisierung der Handelsnutzungen „Im Riegel“ wird im unteren Ansatz der Verkaufsflächenprognosewert für den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich bereits leicht überschritten. Beim oberen Ansatz ist dagegen noch ein weiterer Spielraum in den jeweiligen Bedarfsbereichen vorhanden.

Die ausgewiesenen Verkaufsflächenpotentiale sind als Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels (Prognosezeitraum ca. 8 - 10 Jahre) in der Gemeinde Herxheim einzustufen. Die branchen- und standortbezogene Beurteilung wird im Branchenkonzept (vgl. Kapitel 8) vorgenommen.

## 8 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT HERXHEIM

Neben den quantitativen Berechnungen des künftigen Verkaufsflächenpotentials besitzen auch qualitative Aussagen bei der branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklung einen hohen Stellenwert. Nachfolgend wird auf die verschiedenen Branchen und Standortbereiche innerhalb der Ortsgemeinde Herxheim dezidiert eingegangen.

### 8.1 Standortfaktoren der Ortsgemeinde Herxheim für Einzelhandelsnutzungen

Die wesentlichen Standortfaktoren, welche die künftige Entwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde Herxheim maßgeblich beeinflussen, sind nachfolgend stichpunktartig aufgeführt. Die vorgenommene Untergliederung in positive und negative Standortfaktoren ist dabei in einigen Fällen ambivalent zu sehen.

Positive Standortfaktoren/Chancen	Negative Standortfaktoren/Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Anbindung an das regionale und überregionale Verkehrsnetz (Lage an der A 65)</li> <li>• Hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften im Ortskern</li> <li>• Multifunktionalität des Ortskernes mit ergänzenden Nutzungen wie Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen vorhanden</li> <li>• Umgestaltung der Hauptstraße als stadtgestalterische Maßnahme bereits vollzogen</li> <li>• Ausreichende Anzahl an gebührenfreien Parkplätzen im Ortskern bzw. in unmittelbar angrenzenden Lagen</li> <li>• Möbelhäuser als Kundenmagneten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defizite in einzelnen Sortimentsbereichen mit z.T. deutlichen Kaufkraftabflüssen (u.a. Oberbekleidung, Elektrowaren)</li> <li>• Überlagerung des Marktgebietes durch attraktive konkurrierende Einkaufsstädte (u.a. Landau/Pfalz, Karlsruhe)</li> <li>• „Wegfall“ des Kundenmagneten im Ortskern aufgrund der Verlagerung des Penny-Marktes</li> <li>• Geeignete Flächenpotentiale im Ortskern zur Weiterentwicklung nur bedingt vorhanden</li> <li>• Hohe Verkehrsbelastung im Ortskern aufgrund von Durchgangsverkehr</li> </ul>

## 8.2 Sortimentskonzept

### 8.2.1 Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen in Herxheim.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix im Ortskern bzw. in der Ortsgemeinde Herxheim
- Wettbewerbsdichte und Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote
- erschließbares Kaufkraftpotential und regionale Wettbewerbssituation

#### **Nahrungs- und Genussmittel**

Die Angebotssituation im Bereich Lebensmittel ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung bereits als recht ausgeprägt einzustufen. Mit den Bäckerei- und Metzgereibetrieben und den spezialisierten Anbietern (Weinhandlung etc.), einem Lebensmittelvollsortimenter (Wasgau), drei Discountern (Aldi, Penny, Netto) sowie weiteren Angeboten (z.B. Getränkemärkte) ist für eine Gemeinde in der Größenordnung von Herxheim ein umfassender Betriebstypenmix vorhanden.

Vor dem Hintergrund des innerhalb der Verbandsgemeinde ansässigen SB-Warenhauses der Fa. real in Rohrbach ist für die gesamte Verbandsgemeinde ebenfalls ein guter Ausstattungsgrad vorhanden. Ein gewisses Potential ist im Sinne von Erweiterungen/Modernisierungen bzw. auch im Sinne einer qualitativen Aufwertung bestehender Anbieter vorhanden, wobei insbesondere der einzige Anbieter im Segment Lebensmittelvollsortimenter einen nur bedingt leistungsfähigen Eindruck vermittelt.

Unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Standortverteilung der Lebensmittelanbieter wäre eine Aufwertung der Angebotssituation im südlichen/westlichen Kernortgebiet, auch zur Gewährleistung einer Nahversorgung für die angrenzenden Wohngebiete, grundsätzlich sinnvoll.

### **Apotheken und Drogerie/Parfümerie**

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro Apotheke als Richtwert angenommen werden. Mit drei Apotheken bei rd. 10.500 Einwohnern liegt die Ausstattung in der Gemeinde Herxheim im Durchschnitt. Die vorhandenen Apothekenstandorte befinden sich innerhalb des Ortskerns. Eine zentrumsbildende Funktion in Kombination mit den vorhandenen Ärzten ist damit gegeben. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist nicht vorhanden.

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren wird derzeit lediglich durch den Drogeriefachmarkt Schlecker in der Holzgasse repräsentiert. Zusätzlich wird das Angebot durch die Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte abgerundet.

Mit dem im Bau befindlichen Drogeriefachmarkt der Fa. dm am Standort „Im Riegel“ wird eine deutliche Aufwertung der Angebotssituation für die Gesamtgemeinde Herxheim in diesem Segment erfolgen, welche allerdings nicht dem Ortskern zu Gute kommt.

Ein Zusatzbedarf wäre ggf. im Parfümeriewarensegment zu nennen. Die Schließung der Fachparfümerie im Ortskern stellt jedoch die Problematik einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit bei einem relativ begrenzten Einzugsgebiet heraus.

### **Blumen und Pflanzen**

Die Sortimente Blumen, Pflanzen sowie Zubehör werden in Herxheim von zwei Fachgeschäften, davon eines in der innerörtlichen Einkaufslage, sowie Gärtnereien angeboten. Des Weiteren ist auf die großflächigen Anbieter im Ortsteil Hayna hinzuweisen. Ein nennenswerter Zusatzbedarf besteht für den Bereich Floristik nicht.

### **Bekleidung/Schuhe/Sport**

In den Bereichen Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe und Sport besitzen die umliegenden Städte Landau und Karlsruhe eine erhebliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Herxheim.

Das Angebot im Bereich **Oberbekleidung** wird in Herxheim durch drei attraktive Fachgeschäfte (zzgl. eines Second Hand-Shops für Kinderbekleidung) sowie durch das Fachmarktangebot der Fa. NKD im niedrigpreisigen Segment im Ortskern von Herxheim bestimmt. Für das Segment **Wäsche** ist zudem auf das im Ortskern ansässige Wäschefachgeschäft hinzuweisen.

Mit der geplanten Ansiedlung eines Textildiscounters am Standort „Im Riegel“ ist das preisorientierte Fachmarktsegment in Herxheim weitgehend abgedeckt. Mögliche weitere Angebotsergänzungen im Textilbereich (z.B. im mittelpreisigen Segment) sollten vorrangig im Ortskern angesiedelt werden.

Die Branche **Schuhe** ist gegenwärtig durch zwei Fachgeschäfte im Ortskern sowie einen größeren Fachmarktanbieter am Ortsrand vertreten. Im Bereich **Sportartikel** sind in Herxheim neben zwei Fachgeschäften mehrere Spezialanbieter (u.a. Laufsport, Angelsport, Vereinsausstatter) ansässig.

Grundsätzlich kann für die beiden letzten Segmente kein nennenswerter rechnerischer Zusatzbedarf ausgemacht werden. Jedoch kann v.a. im Segment „Sportartikel“ ein gewisser Modernisierungsbedarf (Verkaufsflächengröße, Ladenbau, Warenpräsentation) festgehalten werden.

### **Schreibwaren/Bücher/Spielwaren**

In den Sortimenten **Schreibwaren/Bücher** wird das Angebot durch eine neugestaltete Buchhandlung im Ortskern abgedeckt. Auch das Segment **Spielwaren** ist durch einen Fachgeschäftsanbieter vertreten. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist nicht vorhanden.

### **Einrichtung und Zubehör**

Der Sortimentsbereich **Einrichtung und Zubehör** wird durch die beiden großflächigen Anbieter „Möbel Gilb“ und „Möbel Weber“ in Ortsrandlagen abgedeckt, wobei beide Betriebe über ein deutlich über das Marktgebiet der Gemeinde Herxheim hinausgehendes Einzugsgebiet besitzen.

Neben dem Sortimentsbereich Möbel werden durch die Möbelanbieter auch die Sortimente „**Haus- und Heimtextilien**“ sowie „**Glas/Porzellan/Keramik**“ abgedeckt. Hinzu kommt noch ein Fachgeschäft für Wohnaccessoires im Ortskern. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist vor dem Hintergrund der Angebotssituation nicht gegeben.

### **Elektrowaren/Computer und Zubehör**

Im Bereich Elektrowaren sind in Herxheim mehrere kleinere Anbieter in Verbindung mit Service- und Handwerksleistungen ansässig. Speziell im Bereich der Unterhaltungselektronik fließen große Anteile des örtlichen Kaufkraftpotentials nach Landau (MediaMarkt), Kandel (EP Schöttinger etc.) und Karlsruhe ab. Eine Schließung der Angebotslücke wäre für Herxheim wünschenswert, ist aber aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation sowie dem räumlich relativ engen Einzugsgebiet und der in diesem Zusammenhang zu bewertenden eher geringen wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Elektrofachmarktes nicht zu erwarten.

### **Eisenwaren/ Bau- und Heimwerkerbedarf**

Der Bereich Eisenwaren/Bau- und Heimwerkerbedarf ist in Herxheim durch eine kleine verkaufseinheit der Fa. ZG Raiffeisen sowie spezialisierte Anbieter (Baustoff-Fachmarkt, Fliesenanbieter) vertreten. In diesem Segment spielen die Kaufkraftabflüsse an die Wettbewerbsstandorte in Kandel (Fa. Obi), Wörth (Fa. Globus-Maximiliansau) und Karlsruhe (Fa. Hornbach) ebenfalls eine gewichtige Rolle. Eine Erweiterung der Angebotssituation im Bau- und Gartenmarktsegment wäre bspw. in Form eines größeren Raiffeisenmarktes<sup>5</sup> wünschenswert, aber auch diese Entwicklungsoption ist vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Tragfähigkeit zu betrachten.

### **Foto/Optik und Uhren/Schmuck**

Der Bereich „**Foto/Optik und Uhren/Schmuck**“ ist in der innerörtlichen Haupteinkaufslage durch vier Anbieter vertreten, wobei sich ein Anbieter lediglich auf den An- und Verkauf von Gold beschränkt. Durch die in naher Zukunft anstehende Geschäftsschließung wird der einzige Fachgeschäftsanbieter im Segment „Uhren/Schmuck“ am Standort Herxheim wegfallen. Grundsätzlich besteht in diesem Segment somit Zusatzbedarf, der sich auch auf Sortimente wie z.B. „Modeschmuck“ bezieht.

### **Sonstiger Einzelhandel**

In den sonstigen Sortimenten sind Anbieter der Segmente „Fahrräder“ und „Autoteile“ vorhanden. Hier verfügt Herxheim über eine recht gute Marktposition.

Im Gegensatz dazu sind im Sortiment „Zoobedarf“ keine Anbieter in Herxheim ansässig. In Teilen wird dieses Segment durch die Randsortimente der Lebensmittelanbieter (insb. Tiernahrung) abgedeckt. Hier ist jedoch ein gewisses Defizit auszumachen. Weitere Angebotslücken sind in den Segmenten „Telekommunikation“ und „Babybedarf“ festzuhalten.

Speziell für den Ortskern ist weiterhin das Segment Sanitätswaren als geeignete Standortlage hervorzuheben. Dieses Segment wird derzeit durch den im „Gewerbepark West“ ansässigen Anbieter abgedeckt. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, der ortskernnahen Lage des Altenzentrums sowie von Kopplungseffekten mit Apotheken/Ärzten wäre ein Standort im Ortskern (auch im Sinne eines zweiten Standbeines des bestehenden Anbieters) sinnvoll.

### **8.2.2 „Herzheimer Liste“ der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente**

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und

---

<sup>5</sup> Im Sinne eines kleineren Bau- und Gartenfachmarktes unter Einbindung der Direktvermarktung von lokalen regionalen Lebensmitteln (Obst/Gemüse, Wein etc.)

Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>6</sup> Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise im Ortskern erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für den Ortskern von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“<sup>7</sup>

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Kommune angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies führt für die Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe zu einer Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes).

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/Branchen wird in erster Linie durch die folgenden Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente

---

<sup>6</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05

<sup>7</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist.“

- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

<b>Kriterien zur Einstufung des Sortimentes als...</b>	
<b>zentrenrelevant, wenn sie...</b>	<b>nicht zentrenrelevant, wenn sie...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer)</li> <li>• vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können</li> <li>• i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind</li> <li>• „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können,</li> <li>• Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen</li> <li>• vorwiegend im Ortszentrum angeboten werden und prägend für das Ortszentrum sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind</li> <li>• die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen</li> <li>• deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.</li> <li>• ...und wenn die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten geringere Flächenproduktivität verfügen.</li> </ul>

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt bzw. dem Ortskern der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarktstandorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt/Kommune bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gestiegener Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Ei-

nige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keiner der Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der beiden Artikelgruppen zuzuordnen.

In Anlehnung an die Klassifikation nach Wirtschaftszweigen ergibt sich für die Ortsgemeinde Herxheim nachfolgende Gliederung:

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung (Damen, Herren, Kinder/Babys)</li> <li>• Bücher</li> <li>• Computer/Zubehör, Telekommunikation</li> <li>• Elektroartikel (Kleinelektrowaren)</li> <li>• Fahrräder</li> <li>• Foto/Film</li> <li>• Geschenkartikel</li> <li>• Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat</li> <li>• Großelektrogeräte (weiße Ware)</li> <li>• Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf</li> <li>• Musikinstrumente</li> <li>• Optik</li> <li>• Schuhe</li> <li>• Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung</li> <li>• Schreibwaren</li> <li>• Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)</li> <li>• Sanitätswaren</li> <li>• Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video, Ton- und Datenträger)</li> <li>• Uhren und Schmuck</li> <li>• Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung</li> </ul> <p><b>davon sind differenziert zu betrachten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antiquitäten</li> <li>• Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung)</li> <li>• Baustoffe/Baumarktartikel</li> <li>• Bodenbeläge/Teppiche (inkl. Stapelware und Teppichrollen)</li> <li>• Campingartikel</li> <li>• Farben/Lacke</li> <li>• Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)</li> <li>• Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen</li> <li>• Kfz-Zubehör</li> <li>• Leuchten</li> <li>• Möbel (inkl. Matratzen)</li> <li>• Sanitärwaren</li> <li>• Tapeten</li> <li>• Werkzeuge/Eisenwaren</li> <li>• Zoobedarf</li> </ul>
<p><b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren</li> <li>• Drogerie- und Parfümeriewaren (inkl. Apotheken)</li> <li>• Schnittblumen</li> <li>• Kioskbedarf/Zeitschriften</li> </ul>	

Quelle: CIMA GmbH 2010

## 8.3 Standortkonzept

### 8.3.1 Grundlagen

In Anlehnung an die landesplanerischen Zielsetzungen (LEP IV Rheinland-Pfalz), den Vorgaben des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinpfalz (1. Teilfortschreibung, Plankapitel 4.2.2 Dienstleistung, Handel) und den weiteren relevanten planungsrechtlichen Festlegungen (§ 11 Abs. 3 BauNVO; § 34 BauGB) können für die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Herxheim folgende übergeordnete Zielsetzungen festgehalten werden:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerörtlichen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Nahversorgungsstandorte, welche durch Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf den Ortskern sowie auf geeigneten Ortskernerweiterungslagen bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen. Insbesondere im Non-Food-Bereich (vgl. Abgrenzung der Sortimente nach Zentrenrelevanz) sollen die sog. zentrenrelevanten Sortimente in städtebaulich nicht integrierten Lagen gemäß Ziel 59<sup>8</sup> des LEP IV auf max. 10 % der Verkaufsfläche je Betrieb<sup>9</sup> begrenzt werden.
- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf etc.), welche bezüglich der Flächenansprüche und der Sortimentsstruktur nur noch bedingt in die zentralen innerörtlichen Einkaufslagen integrierbar sind, sind auch Standortlagen außerhalb des Ortskerns, speziell an regionalplanerisch ausgewiesenen sog. Ergänzungsstandorten möglich. Die Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die städtebauliche und handelsbezogene Entwicklung der Gemeinde Herxheim, welche durch mögliche Ansiedlungsvorhaben größerer Handelsbetriebe induziert werden können, ist ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen anhand der konkreten Plan-  
daten vorzunehmen.

Bei den nachfolgenden konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die **räumliche Komponente** (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete,

---

<sup>8</sup> Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.

<sup>9</sup> Hinweis auf die Entscheidung des BVerwG vom 03.04.2008 (AZ 4 CN 3/07), nach der zur Vermeidung eines „Windhundrennens“ potentieller Investoren Festsetzungen von Verkaufsflächenobergrenzen in einem Sondergebiet, die vorhabenunabhängig für das gesamte Plangebiet festgesetzt werden, unzulässig sind.

Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die Planung gesteuert und beeinflusst werden kann. Als geeignete planerische Instrumente sind hier u.a. die Grundstückspolitik der Kommunen, die gezielte Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums und die Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehrsführung, Parkplatzangebot und -organisation, Ortsgestaltung) zu benennen.

Zum anderen ist die **einzelbetriebliche bzw. ökonomische Komponente** von Bedeutung, welche durch die Handelsbetriebe selbst beeinflusst wird. Neben der ökonomischen Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben sind die betrieblichen Standortanforderungen hinsichtlich Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Qualität der Handelsimmobilien (z.B. Verkaufsflächenzuschnitt und -größe) zu benennen.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Ortskernsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

### **8.3.2 Vorgaben des Regionalplans der Metropolregion Rhein-Neckar und des Regionalen Raumordnungsplans Rheinpfalz (Teilfortschreibung)**

Die Teilfortschreibung des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinpfalz (Metropolregion Rhein-Neckar) aus dem Jahr 2006 weist den Versorgungskern (= Ortskern) als Teil des „zentralen Einkaufsbereiches“ aus.

Als **Versorgungskern** wird der Ortskern der Gemeinde Herxheim abgegrenzt. Der Regionalplan führt folgendes zu dieser Gebietskategorie aus:

*„Der Versorgungskern ist Teil des zentralen Einkaufsbereiches. Es handelt sich um die Innenstadt, das Stadt-/Ortszentrum oder den Siedlungskern mit den Hauptgeschäftslagen/Fußgängerzonen. Hier konzentrieren sich räumlich die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen. Von Einzelhandelsgroßprojekten an anderer Stelle dürfen keine wesentlichen Beeinträchtigungen auf die gebietsscharf abgegrenzten Versorgungskerne zu erwarten sein (vgl. § 34 Abs. 3 i.V.m. Abs. 3a BauGB).“*

Über den Versorgungskern hinaus ist im Regionalplan ein **zentraler Einkaufsbereich** definiert, der neben dem Versorgungskern noch weitere Standortlagen umfasst. Der Regionalplan führt folgendes zu dieser Gebietskategorie aus:

*„Bei dem zentralen Einkaufsbereich handelt es sich den zusammenhängenden, städtebaulich gewachsenen Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch andere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den dargestellten zentralen Einkaufsbereichen zulässig.“*

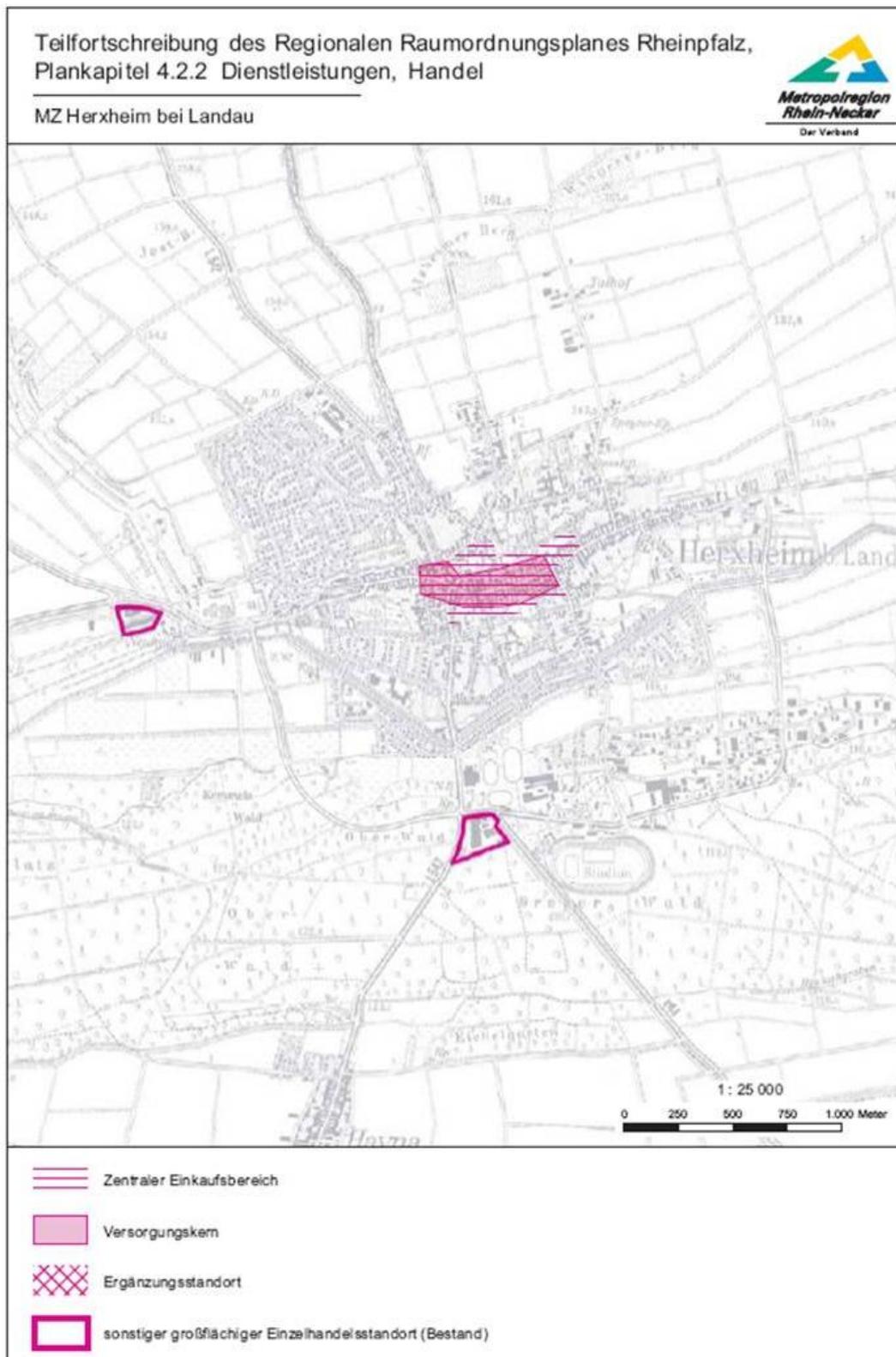
In der Gemeinde Herxheim betrifft dies v.a. die Bereiche nördlich (nördlich des Rathauses bis zur Querhohl-/Atalastraße), östlich (zwischen Habertsgasse und Keßlerstraße) sowie südlich (Holzgasse/Bonifatiusstraße) des Versorgungskerns.

Des Weiteren enthält die Teilfortschreibung des Regionalplanes eine Ausweisung von **Ergänzungsstandorten**, die als Kriterium eine gute räumliche und funktionale Zuordnung zum zentralen Einkaufsbereich aufweisen müssen und in denen vorrangig Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zulässig sind. Ergänzungsstandorte sind in der Gemeinde Herxheim nicht ausgewiesen.

In der Ortsgemeinde Herxheim sind im Regionalplan zwei Standorte für **sonstigen großflächigen Einzelhandel im Bestand** ausgewiesen. Dabei handelt es sich um die Standorte der Möbelhäuser „Möbel Weber“ und „Möbel Gilb“. Der Regionalplan führt folgenden zu dieser Gebietskategorie aus:

*„Die vorhandenen Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten genießen grundsätzlich Bestandschutz. Eine Erweiterung der Verkaufsflächen bei diesen Betrieben bzw. zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen an diesen Standorten sollten jedoch vermieden werden, um die innerstädtischen Versorgungsstrukturen zu stabilisieren und bereits eingetretene Fehlentwicklungen nicht weiter zu festigen.“*

Abb. 19 Regionalplanerische Abgrenzung des Versorgungskerns, des Zentralen Einkaufsbereichs und der sonstigen Einzelhandelsstandorte (Bestand) in der Ortsgemeinde Herxheim



Darstellung auf der Grundlage von Rasterdaten der Topographischen Karte 1 : 25 000.  
Datenquelle: Geobasisinformationen der Vermessungs- und Katasterverwaltung Rheinland-Pfalz - © 04/2002

Quelle: Teilfortschreibung Einzelhandel im Regionaler Raumordnungsplan, Plankapitel 4.2.2, S. 35

### 8.3.3 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

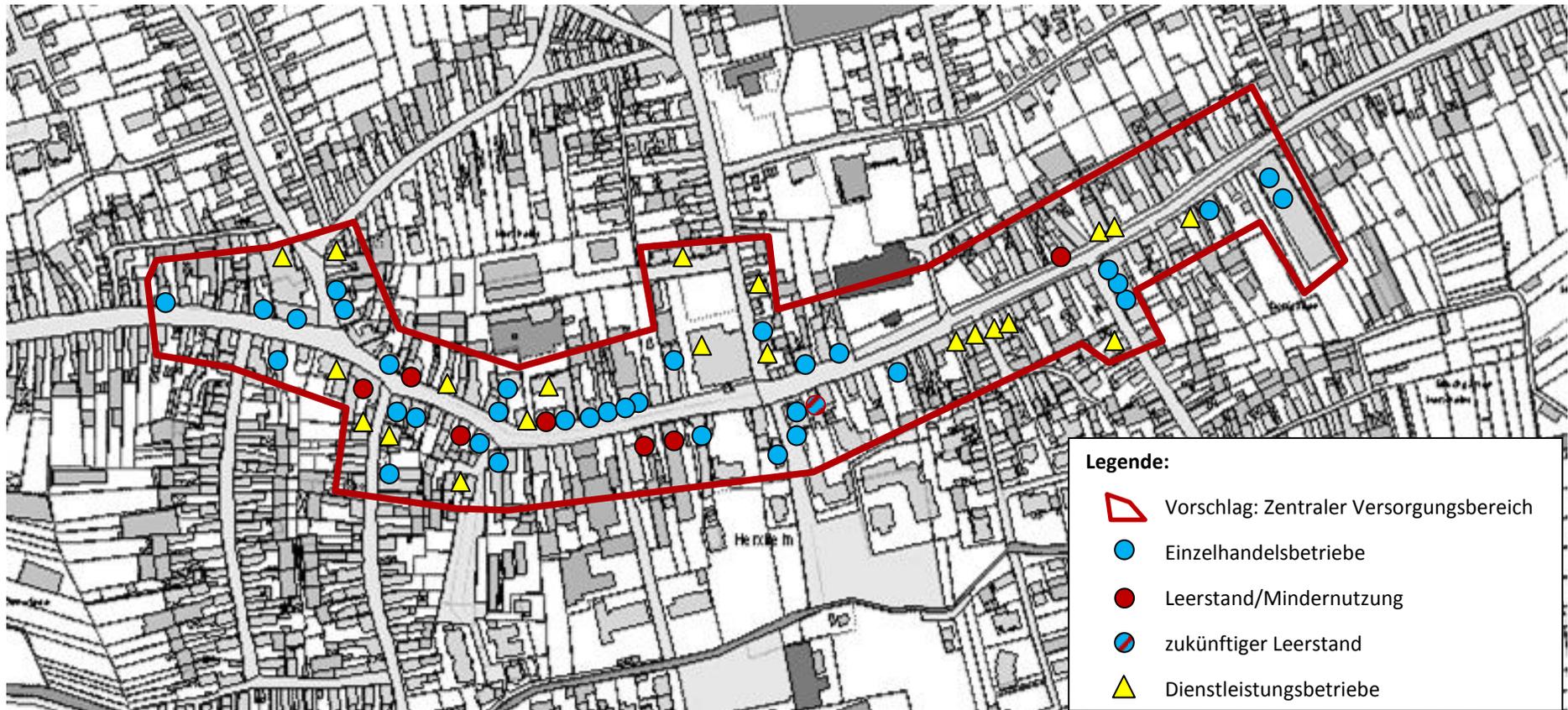
Im Zuge der Novellierung des BauGB wurde ein stärkeres Augenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgegenstand innerhalb der Handelsstruktur von Städten und Gemeinden gelegt.

Bei den zentralen Versorgungsbereichen nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde, ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets, insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. Zentral sind Versorgungsbereiche, wenn ihnen die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommt. Dies ist dann zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen (OVG Münster, BauR 2007, 845; BauR 2007, 2012, 2014).

Zentrale Versorgungsbereiche können sowohl einen umfassenden als auch nur einen eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Neben Innenstadt- und Stadtteilzentren können auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche i.S.v. § 34 Abs. 3 BauGB darstellen. Sie versorgen in der Regel nur bestimmte Stadtteile größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte mit Waren des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs (OVG Münster, BauR 2007, 2012, 2014).

In Anlehnung an die Aussagen der Teilfortschreibung des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinpfalz wird eine Empfehlung zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches innerhalb der Gemeinde Herxheim in der nachfolgenden Karte vorgenommen, in der die vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe kartographisch dargestellt sind.

Abb. 20 Empfehlung zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches in der Gemeinde Herxheim\*



\* Karte erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und exakte Lokalisierung der einzelnen Betriebe/Leerstände

Quelle: Kartengrundlage der Gemeinde Herxheim; Bearbeitung: CIMA GmbH März 2010

### 8.3.4 Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung

Auf der Grundlage der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur (u.a. räumliche Verteilung, Branchenmix, Verkaufsflächenausstattung, Qualität des Einzelhandelsangebotes) in der Ortsgemeinde Herxheim und den marktwirtschaftlichen Bedingungen (z.B. erschließbare Kaufkraftpotentiale, Wettbewerbssituation) werden Leitlinien für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung dargestellt und auf deren Umsetzungsfähigkeit geprüft.

#### Entwicklung des Ortskern bzw. der zentralen Einkaufslage

Für die Betriebstypen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen (z.B. Verkaufsflächen- und Stellplatzbedarf) städtebaulich integrierbar sind, sollte das Prinzip „**city first**“ gelten und durch flankierende Maßnahmen zur planungsrechtlichen Steuerung (z.B. durch Sortimentsfestsetzungen in Bebauungsplänen in Lagen im Außenbereich) unterstützt werden. Der Ausschluss bzw. die Beschränkung der zentrenrelevanten Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Lagen ist auch vor dem Hintergrund der Erhaltung der Investitionsbereitschaft für Gewerbeimmobilien im innerörtlichen Bereich zu sehen.

Mit vereinzelt Ausnahmen (u.a. Schuhfachmarkt Hanss, Sport & Schuh Trauth) sowie den geplanten Fachmärkten in den Sortimenten „Drogerie“ und „Textil“ ist der Einzelhandel mit sog. zentrenrelevanten Sortimenten im Non-Food-Bereich noch weitgehend auf den Ortskern konzentriert. Diese Standortpolitik sollte in Zukunft für die Betriebstypen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen (z.B. Verkaufsflächen- und Stellplatzbedarf) städtebaulich integrierbar sind, durch eine entsprechende planungsrechtliche Steuerung konsequent weitergeführt werden.

Ein grundsätzliches Problem für die Ortskernentwicklung im Bereich Einzelhandel stellen die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen innerhalb der baulichen Strukturen im Ortskern dar. Die räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten für „größerflächige“ Einzelhandelsnutzungen sind im Ortskern von Herxheim als sehr begrenzt einzustufen. Der Standort des ehemaligen Penny-Marktes (inkl. angrenzende Flächen als Option) stellt nahezu die einzige Ortskernlage mit einem unmittelbaren räumlichen und funktionalen Bezug zur bestehenden zentralen Geschäftslage dar. Weitere entwicklungsfähige Ortskernlagen, die sich **unmittelbar** an die Haupteinkaufslage anschließen, sind nicht vorhanden.

Der Standortbereich „ehemaliger Penny-Markt“, welcher sich in zentraler Ortskernlage von Herxheim befindet, steht nach der Verlagerung des Penny-Marktes seit November 2009 leer. Der Frequenzverlust, der mit der Schließung der Penny-Filiale einhergegangen ist, ist nach Aussagen der befragten Gewerbetreibenden deutlich spürbar.

Nach Angaben der Gemeindeverwaltung ist eine Nachnutzung des Areals durch Einzelhandelsbetriebe auch im Rahmen einer städtebaulichen Neuordnung grundsätzlich denkbar.

Unter dem Aspekt der handelsbezogenen Ortskernentwicklung besitzt der Standortbereich „ehemaliger Penny-Markt“ grundsätzlich eine hohe Bedeutung. Deutliche Einschränkungen der Nutzungsmöglichkeiten wird es allerdings aufgrund der zur Verfügung stehenden Flächengröße (ehemaliger Penny: 450 qm Verkaufsfläche zzgl. Parkierung etc.).

Eine Wiederbelegung durch einen „normalen“ Lebensmittelmarkt (Betriebstyp „Vollsortimenter“ oder „Discounter“) ist bei Berücksichtigung der Verkaufsflächengrößenentwicklung im Lebensmittel Einzelhandel als sehr unwahrscheinlich einzustufen. Mittlerweile ist auch für den Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ eine Mindestverkaufsfläche von 700 bis 800 qm anzusetzen.

Für die Entwicklung des Standortbereiches können u.E. folgende Optionen angeführt werden:

- **Option I:** Nachnutzung des bestehenden Penny-Marktes in Form einer Wiederbelegung durch einen Einzelhandelsbetrieb
- **Option II:** städtebaulicher Neuordnung des Areals

Für eine Nachnutzung des ehemaligen Penny-Marktes als **Option I** können bei Berücksichtigung der Verkaufsflächengröße (Bestand) z.B. Fachmarktnutzungen im Segment Schuhe/Bekleidung sowie Drogeriewaren (nach Angaben der Gemeindeverwaltung war ursprünglich die Fa. Rossmann als Nachnutzung vorgesehen) benannt werden.

Als **Option II** ist eine städtebauliche Neuordnung denkbar, da der ehemalige Penny-Markt als „Fremdkörper“ im Ortsbild von Herxheim empfunden wird. Unter Einbeziehung des Nachbargebäudes kann eine grundsätzliche städtebauliche Neuordnung für diesen Bereich durchgeführt werden, der insbesondere hinsichtlich der Aufwertung des Ortsbildes größere Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet.

Neben einer Nachverdichtung durch Wohnbebauung (auch Sonderformen wie altengerechtes Wohnen) sind als Erdgeschossnutzungen auch kleinflächige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen (Shop-Nutzungen) integrierbar. Unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Angebotsdefizite sind als mögliche Nutzungen z.B. Mobilfunk, Sanitätshaus und Uhren/Schmuck anzuführen. Eine hohe Standorteignung ist auch für ein kombiniertes Bäckerei- und Metzgereiangesamt mit integriertem Imbiss-Angebot (Stehcafé, „heiße Theke“) vorhanden, wobei hier auch die innerörtliche Verlagerung bzw. der Aufbau eines „zweiten Standbeines“ durch das örtliche Lebensmittelhandwerk in Frage kommen.

Zudem sind Gastronomiekonzepte mit Außengastronomie vorstellbar. Dabei kann das Spektrum von einem Seniorencafé (Hinweis Altenzentrum in unmittelbarer Nachbarschaft) bis hin zu einem Bistro/Restaurant reichen.

Als weiterer ortsbildprägender Leerstand ist aufgrund der exponierten Lage (Kreuzungsbereich Holzgasse/Obere Hauptstraße) das Gasthaus „Zum Adler“ einzustufen, wobei dieses Gebäude bereits beim Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2003 als Leerstand bzw. Mindernutzung aufgenommen wurde. Für eine Nutzung als Gewerbeimmobilie ist eine grundlegende Sanierung bzw. ggf. Abriss und Neubebauung erforderlich.

### **Entwicklung der Gewerbegebiets- und Sondergebietslagen**

Gemäß der BauNVO sind in Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 8 und 9 BauNVO) Einzelhandelsbetriebe im Sinne von sonstigen Gewerbebetrieben allgemein zulässig. Einschränkungen unterliegen diese Betriebe nur insoweit als dort keine Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren angesiedelt werden können, die nach § 11 Abs. 3 BauNVO Kern- oder Sondergebieten zugewiesen sind. In der Konsequenz sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe mit einer maximalen Geschossfläche von 1.200 qm (Grenze zur Großflächigkeit nach aktueller Rechtsprechung) zulässig.

Für die Standorte „Möbel Gilb“, „Möbel Weber“ und „Aldi-Lebensmittelmarkt“ sind Sondergebiete ausgewiesen. Die Standorte der Möbelhäuser sind daneben im Regionalplan als „sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort (Bestand)“ eingestuft.

### **Gewerbegebiet Ost/Sondergebiet „Lebensmittelmarkt“ (Fa. Aldi)**

Im Zuge der Verlagerung des Penny-Marktes aus dem Ortskern in das Gewerbegebiet Ost wurde der bis dahin geltende Ausschluss von „Verbrauchermärkten jeder Art und Größe“ in diesem Gebiet aufgehoben. Vor dem Hintergrund der Sicherung des Penny-Standortes für die Ortsgemeinde Herxheim insgesamt, kann diese Ausnahmeregelung durchaus nachvollzogen werden.

Mit der Ansiedlung weitere Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten (Drogeriemarkt, Textilmarkt) wird dieser Standortbereich allerdings als Einzelhandelslage weiter aufgewertet (Hinweis auf Agglomerationseffekt), was tendenziell zu Lasten der Ortskernentwicklung geht.

Im Falle des Sondergebietes „Lebensmittelmarkt“ (Fa. Aldi) ist auf die textliche Festsetzungen im B-Plan hinzuweisen, die Einzelhandelsgeschäfte mit einer Geschossfläche von unter 1.500 qm (nach § 11 BauNVO 1977) zulassen.

Eine Ausweitung der Funktion des „Gewerbegebietes Ost“ (inkl. SO-Gebiet „Lebensmittelmarkt“) als Handelsstandort durch die Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sollte aufgrund

der Zielsetzungen der Ortsgemeinde Herxheim (u.a. Stärkung der Handelsfunktion des Ortskerns) vermieden werden. Für den Lebensmittelbereich ist weiterhin auf eine ausgewogene Verteilung der Betriebe im Gemeindegebiet insgesamt zu achten, um eine wohnnahe Versorgung zu unterstützen.

Für die Neuansiedlung/Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist dagegen ein Abwägungsspielraum vorhanden.

#### Weitere Gewerbegebiete

Für die weiteren Gewerbegebiete (u.a. GE/GI-West, GI-Kleinwald/-Kleinwald-Ost), die gegenwärtig über keinen bzw. „nur“ sporadischen Einzelhandelsbesatz verfügen, sollte ein genereller Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen stattfinden (Ausnahme Bestandschutz), um Flächenreserven für die gewerbliche Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Herxheim vorhalten zu können.

#### Weitere Sondergebiete

Die bestehenden Sondergebiete der Möbelhäuser (Ausweisung als Bestandsflächen) genießen laut Teilfortschreibung des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinpfalz (Metropolregion Rhein-Neckar)<sup>10</sup> Bestandsschutz, es sollten jedoch zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen bei den zentrenrelevanten Sortimenten vermieden werden, um die innerörtlichen Versorgungsstrukturen zu stabilisieren und bereits eingetretene Fehlentwicklungen nicht weiter zu verfestigen.

#### Entwicklung der Nahversorgungslagen

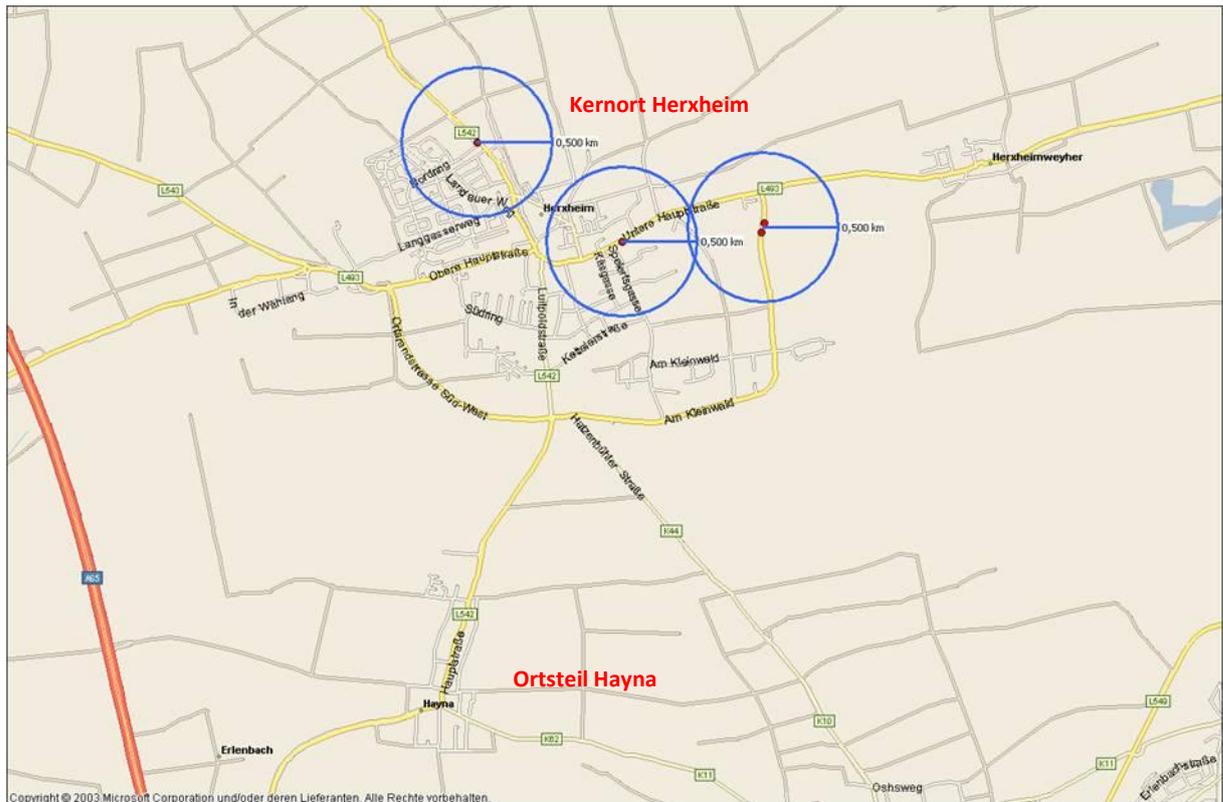
Die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner liegt für den Food-Bereich sowohl für die Ortsgemeinde Herxheim insgesamt mit 0,51 qm VK/EW als auch für die Verbandsgemeinde Herxheim mit 0,87 qm VK/EW bereits auf einem recht hohen Niveau.

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte ist allerdings eine nicht ganz ausgewogene Standortverteilung festzuhalten. Insbesondere für die Wohnbevölkerung im westlichen und südlichen Ortsgemeindegebiet (inkl. Ortsteil Hayna) besteht eine „Nahversorgungslücke“. Die Distanz zum nächsten Lebensmittelmarkt beträgt mehr als 500 m, ab der noch von einer fußläufigen Erreichbarkeit ausgegangen werden kann (vgl. nachfolgende Abbildung).

---

<sup>10</sup> Regionaler Raumordnungsplan Rheinpfalz, Teilfortschreibung Einzelhandel im Regionaler Raumordnungsplan, Plankapitel 4.2.2, S. 14

Abb. 21 500 m-Radien um die bestehenden Lebensmittelstandorte in der Ortsgemeinde Herxheim



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA März 2010

Da trotz der bereits recht hohen Verkaufsflächenausstattung ein anhaltender Ansiedlungsdruck durch Lebensmittelmarktketten vorhanden ist, sollte für den Fall, dass die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes relevant wird, ein Standort im westlichen bzw. südlichen Bereich der Ortsgemeinde Herxheim präferiert werden. Dabei sind jedoch die möglichen Auswirkungen auf den im Ortskern befindlichen Vollsortimenter der Fa. Wasgau im Einzelfall zu prüfen.

Speziell in Ortsteilen mit geringer Einwohnerzahl ist eine flächenhafte Sicherung der Nahversorgung nach ökonomischen Gesichtspunkten meist nur noch sehr bedingt leistbar. Hier sind ggf. alternative Konzepte in Form „rollender Einkaufsläden“, „Hol- und Bringdienste“ etc. für eine Sicherung der Grundversorgung zu prüfen.

## 9 MAßNAHMEN ZUR ATTRAKTIVIERUNG DES ORTSKERNS

Die Entwicklungsmöglichkeiten von Handel und Gewerbe sind in engem Zusammenhang mit den städtebaulichen Rahmenbedingungen zu sehen. Für die künftige Entwicklung in Herxheim werden nachfolgend beispielhaft mögliche Maßnahmen aus einzelnen Themenfeldern aufgezeigt. Die angeführten Maßnahmen erheben selbstverständlich nicht den Anspruch an Vollständigkeit. Weiter ist darauf zu verweisen, dass diese Aspekte nicht primärer Auftragsgegenstand der CIMA-Untersuchung war.

### 9.1 Themenbereich „Parken/Verkehr“

#### **Maßnahme: Verkehrsberuhigungsmaßnahmen Untere/Obere Hauptstraße**

Für den Fall der Umwidmung der „Oberen/Unteren Hauptstraße“ zur Gemeindestraße sind Maßnahmen zu Verkehrsberuhigung anzudenken. Dabei wäre z.B. als Verkehrsberuhigungsmaßnahme die Schaffung von einzelnen Parkbuchten (Hinweis: Kurzzeitparkplätze), ggf. inkl. Begrünungsmaßnahmen, möglich.

Beispiel: Linz



Beispiel: Dettingen/Erms



#### **Maßnahme: stärkere Bewerbung der kostenfreien Parkmöglichkeiten**

Auf den dem Ortskern zugeordneten Parkplätzen werden kostenfreie Parkmöglichkeiten gewährt. In einzelnen Bereichen besteht jedoch eine Parkscheibenpflicht (1 Stunde). Dies ist verstärkt nach außen zu kommunizieren, z.B. in Form von Bannerwerbung oder Hinweisschildern bereits am Ortseingang.

Beispiel: Innsbruck



Beispiel: Dillingen/Saar



Beispiel: Lage



## 9.2 Themenbereich „Einzelhandel“

### Maßnahme „Flächenmanagement“

Das Themenfeld „Flächenmanagement“ wird bereits durch die Verbandsgemeindeverwaltung sukzessive bearbeitet. Die Ansiedlung eines Kundenmagneten erscheint vor dem Hintergrund der Verlagerung des Penny-Marktes als wichtiges Ziel zur Belebung der Einzelhandelsstrukturen im Ortskern, jedoch stellen z.B. die Gemeindegröße, die Flächenverfügbarkeit und -zuschnitte, die Eigentumsverhältnisse etc. zu beachtende und hemmende Standortfaktoren dar.

### Maßnahme Hinweisschilder (Paneelen) für Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe

An einzelnen Standorten innerhalb der Gemeinde Herxheim sind Hinweisschilder (Paneelen) bereits installiert. Eine flächendeckende Aufstellung dieser Hinweisschilder in ansprechender und einheitlicher Gestaltung im Ortskern von Herxheim stellt eine Möglichkeit zur gemeinsamen Außendarstellung der Betriebe dar.

Situation in Herxheim

Beispiel: Mosbach

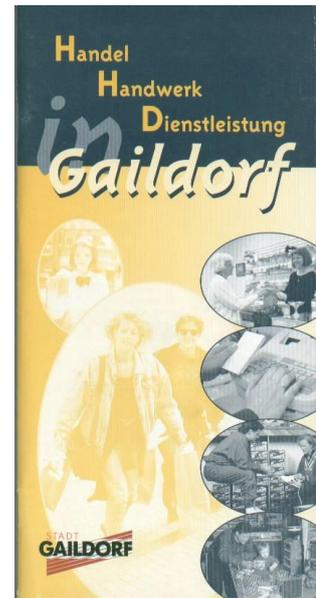
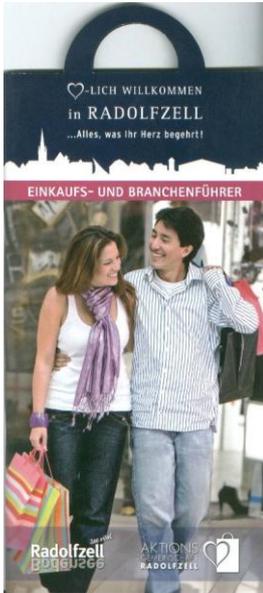
Beispiel: Drensteinfurt



**Maßnahme „Einkaufs-, Dienstleistungs- und Gastronomieführer“**

Die Erstellung eines Einkaufs-, Dienstleistungs- und Gastronomieführers zum Thema „Zeit gewinnen – kurze Wege, schneller Einkauf, kostenloses Parken“ (gemeinsame Außendarstellung des Herxheimer Angebotes von z.B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kommunale Einrichtungen, ggf. Handwerk) kann als zu einer höheren Kaufkraftbindung sowohl bei der einheimischen Wohnbevölkerung als auch bei Besuchern und Touristen beitragen.

**Beispiel: Radolfzell**                      **Beispiel: Rottweil**                      **Beispiel: Gaildorf**



**Schaufensterwettbewerb**

Das Schaufenster eines Ladens dient als „Visitenkarte“. Deshalb ist eine attraktive Schaufenstergestaltung ein „MUSS“, um bei Kunden Interesse/Aufmerksamkeit zu wecken bzw. in Erinnerung zu bleiben. Je origineller und ausgefallener die Ideen, desto mehr Aufmerksamkeit für den Laden. Ein kleiner Wettbewerb zwischen den Herxheimer Einzelhändlern könnte als Motivation für neue Ideen dienen.

Die Gestaltung der Fassaden dient ebenfalls zur Attraktivierung des gesamten äußeren Erscheinungsbildes eines Einzelhandelsbetriebes.

Beispiel: Menden (oben)/ Hagen (unten)

Beispiel: Villach (Österreich)



### 9.3 Themenbereich „Tourismus“

#### Maßnahme: Herausarbeitung der Potentiale sowie stärkere Außenvermarktung

Die Gemeinde Herxheim bietet aufgrund der Lage innerhalb einer Gunstregion verschiedene touristische Potentiale, welche perspektivisch verstärkt herausgearbeitet und beworben werden sollten. Dies betrifft u.a.

- Fahrradtourismus (Einbindung in regionale Radwegenetze)
- Bustourismus (Lage in der Südpfalz, Kooperation mit weiteren Kommunen: Bspw. Führung durch den Dom in Speyer am Vormittag, Weinprobe in Herxheim am Nachmittag)
- Wein- und Tabakanbaugebiet (Hayna)
- Kulturangebot und geschichtliche Güter (Zusammenhang mit dem „Museum für Steinzeit und Kulturgeschichte“ sowie der „Villa Wieser“)
- Motorrad- und Trabrennen (im Zusammenhang mit dem Waldstadion/Sandbahn)

## 9.4 Themenbereich „Weitere Maßnahmen“

### Maßnahme: Standortverlagerung Adventsmarkt

Der aktuelle Standort des Adventsmarktes in Herxheim befindet sich auf dem Museumshof in der „Oberen Hauptstraße“. Im relevanten Zeitraum (1. Advent) wird der Innenhof des „Museums Herxheim“ einschließlich der Museumsgebäude durch den Adventsmarkt belegt. Hinzu kommt die Sperrung der Hauptstraße im Bereich „Kirchberg“. Der derzeitige Standort liegt im Hinblick auf die bestehende zentrale Geschäftslage in ca. 100 – 200 m Entfernung. Nach Aussagen der befragten Gewerbetreibenden ist der Mehrwert für den Einzelhandel sehr gering. Die Verlegung des Adventsmarktes an einen für den Handel attraktiveren Standort wird dabei in Erwägung gezogen. Folgende Standorte können grundsätzlich als Alternativen diskutiert werden:

#### Mögliche Standortalternativen für den „Adventsmarkt“ in der Ortsgemeinde Herxheim

**Parkplatz „Rathaus“**



**Obere Hauptstraße (Bereich zwischen Holzgasse und Richard-Flick-Straße)**



**Platz vor Villa „Wieser“ und Bereiche der Oberen Hauptstraße**



**„Unterer Kirchberg“ mit Einbeziehung des Platzes östlich des Kirchbergs**



Quelle: Fotos CIMA, Februar 2010

### **Maßnahme: Verlinkung der verschiedenen Initiativen über z.B. kommunale Homepage**

Neben den Aktivitäten der Gemeinde in den verschiedenen kommunalen Handlungsfeldern beschäftigen sich u.a. die Initiative „Lokale Agenda Herxheim 21“ sowie der Werbekreis Herxheim mit der Weiterentwicklung der Gemeinde Herxheim. Im Sinne der Bündelung der Informationen wäre eine Verlinkung auf der Homepage der Gemeinde von Vorteil. Im Hinblick auf den Einzelhandel bildet v.a. der Werbekreis einen wichtigen Partner in Sachen Vermarktung des lokalen Einzelhandels. Die Branchenübersicht auf der kommunalen Homepage weist diesbezüglich einige Defizite auf. Hier wäre ein Link zu den Mitgliedern des Werbekreises sinnvoll platziert. Für die Lokale Agenda-Initiative wäre eine Verlinkung im gleichen Themenbereich wie das „ILEK“ sinnvoll, da es sich hierbei um ähnliche Themenfelder handelt.

### **Maßnahme: Stärkung der Wir-Gefühls innerhalb der Gemeinde**

Um die Identifikation aller Akteure und v.a. der Bürger mit der Gesamtgemeinde zu stärken, sollten Aktivitäten etabliert werden, die das „Wir-Gefühl“ unterstützen. Generell soll durch die Verbindung jeglicher Aktivitäten mit dem Namen Herxheim die gesamtgemeindliche Bedeutung unterstrichen werden und eine namentliche Verknüpfung hergestellt werden.



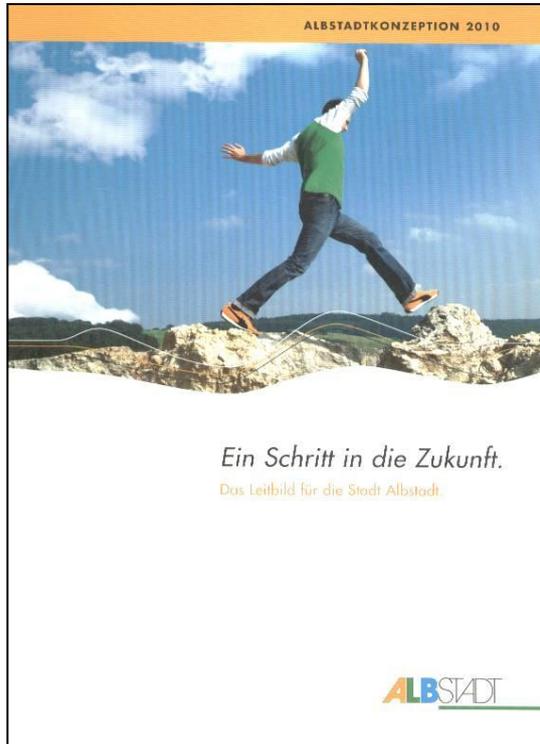
Eine Verstärkung des Effekts kann mit einer Logoadaption für alle Veranstaltungen erreicht werden. Die gemeinsame Bewerbung der Events soll zukünftig zur Selbstverständlichkeit werden. Wichtig sind zudem die Evaluation und Dokumentation aller Aktivitäten sowie die Begleitung der Aktivitäten und die Unterstützung bei der Entwicklung eines „Wir-Gefühls“ durch die Presse (Marketing vor, während und nach besonderen Veranstaltungen usw.). Die Presseartikel sollten dabei das Miteinander der Bürger hervorheben. So kann die Identifikation der Bürger mit ihrer Kommune gestärkt werden.

### **Maßnahme: Erstellung/Erarbeitung eines Leitbildes für die Ortsgemeinde Herxheim**

Die Erstellung eines Ortsleitbildes erfolgt in einem ganzheitlichen Ansatz und kann nicht als „kleinere“ Maßnahme in ein Maßnahmenpaket eingeordnet werden. Ausgangspunkt für ein Stadtleitbild sollten Überlegungen sein, wie und wohin sich die Ortsgemeinde Herxheim in den nächsten zehn Jahren entwickeln soll.

**Beispiel: Albstadt**

**Beispiel: Burladingen**



## 10 ANHANG

### 10.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

#### Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. Statistisches Bundesamt) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.288,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 10 Verbrauchsausgaben in Deutschland

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.844	53,8 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.017	19,2 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.427	27,0 %
<b>insgesamt</b>	<b>5.288</b>	<b>100,0 %</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH in Anlehnung an Angaben des Statistischen Bundesamtes

## Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes

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

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

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

### **Kurzfristiger Bedarf:**

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

### **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

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

### **Langfristiger Bedarfsbereich:**

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

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Abb. 22 Die CIMA-Branchen

kurzfristig	1	Lebensmittel
	2	Reformwaren
	3	Arzneimittel (Apotheken)
	4	Drogerie- und Parfümeriewaren
	5	Schnittblumen, Floristik
	33	Kioskwaren (Zeitschriften, Zeitungen)
mittelfristig	6	Oberbekleidung
	7	Wäsche, sonst. Bekleidung
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	9	Sportartikel
	10	Schuhe
	11	Sanitätswaren
	12	Bücher
	13	Schreibwaren
	14	Spielwaren
15	Zoobedarf	
langfristig	16	Möbel
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	18	Eisenwaren, Baumarktartikel
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
	20	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	21	Elektrogeräte, Leuchten
	22	Unterhaltungselektronik
	23	Foto
	24	Optik, Hörgeräteakustik
	25	Uhren, Schmuck
	26	Lederwaren
	27	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	28	Fahrräder
	29	Kfz-Zubehör
	30	Computer, Büro-/ Telekommunikation
	32	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Erhebungssystematik

## 10.2 Begriffsdefinitionen

### Einzugsgebiet

#### Bedeutung:

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

#### Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;

- die Marktpotentiale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

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

### **Kaufkraft (nominal / real)**

#### Bedeutung:

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

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

### **Kaufkraftkennziffer (KKZ)**

#### Bedeutung:

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

#### Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

### **Marktpotential**

#### Bedeutung:

Das Marktpotential bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

#### Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

## **Umsatzkennziffer (UKZ)**

### Bedeutung:

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

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

### Berechnungsbasis:

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

## **Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

## **Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)**

### Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

### Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

### **Fachmarkt**

Meist großflächiges Non-Food-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-

Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung.

### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Rewe).

### **Lebensmitteldiscounter**

Meist Betriebsgrößen bis 800 qm Verkaufsfläche, mittlerweile auch darüber, ausgewähltes spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv (u.a. Aldi, Lidl etc.).

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 qm, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 qm, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

### 10.3 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen (Orientierungswerte)

Tab. 11 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Lebensmittel</b>	Supermarkt: ab 1.200 qm Discounter: ab 700 qm kleiner Verbrauchermarkt: ab 1.500 qm SB-Warenhaus: ab 5.000 qm Getränkemarkt: ab 250 qm Spezialgeschäfte/Ladenhandwerk: ab 40 qm
<b>Reformwaren</b>	ab 100 - 150 qm
<b>Apothekerwaren</b>	ab 60 qm
<b>Drogerie, Parfümerie</b>	Drogerie/Parfümerie: ab 70 qm Drogeriefachmarkt: ab 500 qm
<b>Blumen</b>	ab 50 qm
<b>Zeitschriften</b>	ab 50 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 12 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im mittelfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Oberbekleidung/ Wäsche/ Heimtextilien</b>	Facheinzelhandel: ab 100 qm (bei Nischenbetrieben ggf. auch kleiner) Fachmärkte: ab 400 qm Textilkaufhäuser: ab 1.000 qm
<b>Schuhe/Sportbedarf</b>	Facheinzelhandel: ab 200 qm Fachmärkte: ab 500 qm
<b>Sanitätshaus</b>	ab 200 qm
<b>Bücher/Schreibwaren</b>	ab 100 qm
<b>Spielwaren</b>	Fachgeschäft: ab 100 qm Fachmärkte: ab 600 qm
<b>Zoobedarf/Tiernahrung</b>	Fachgeschäft: ab 150 qm Fachmärkte: ab 500 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 13 **Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im langfristigen Bedarfsbereich**

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Möbel</b>	ab 3.000 qm
<b>Baumarkt</b>	ab 4.000 qm
<b>Glas/Porzellan/Keramik</b>	ab 100 qm
<b>Farben, Bodenbeläge</b>	ab 600 qm
<b>Elektrogeräte, Leuchten</b>	ab 500 qm
<b>Unterhaltungselektronik (UE)</b>	Facheinzelhandel: ab 300 qm Fachmärkte (nur UE): ab 600 qm Fachmärkte mit Vollsortiment: ab 1.200 qm
<b>Foto/Optik, Uhren/Schmuck</b>	Fachgeschäfte/Filialisten: ab 60 qm
<b>Lederwaren</b>	ab 180 qm (bei Vollsortiment)
<b>Fahrräder</b>	Fachhandel: ab 200 qm Fachmärkte: ab 400 qm
<b>Kfz-Zubehör</b>	Fachhandel: ab 400 qm Fachmärkte: ab 400 qm
<b>Bürobedarf/Büroorganisation</b>	Computerladen: ab 100 qm Handyladen: ab 60 qm
<b>Babyausstattung</b>	Fachmärkte z.T. mit Kindermöbelabteilung: ab 700 qm
<b>Gartencenter</b>	ab 2.500 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA