



Stadt Reinheim

Strategisches Konzept zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Reinheim, zur künftigen Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisstandort sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Reinheim

Innenstadtentwicklungskonzept Reinheim – zentrale Ergebnisse



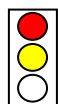
imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl.-Geographin Julia Bubbel
Dipl.-Geograph Matthias Prüller

Reinheim, im Dezember 2012

1 Zentrale Ergebnisse im Überblick

1. Ist-Situation Einzelhandelsstandort Reinheim:



Der Standort Reinheim stellt einen Einzelhandelsstandort mit quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzialen dar, der heute in verschiedenen Sortimenten unterdurchschnittliche Ausstattungskennziffern aufweist:

- Das Marktgebiet des Unterzentrums Reinheim umfasst entsprechend dem Grundversorgungsbereich laut Regionalplan und auch tatsächlich im Wesentlichen das Stadtgebiet von Reinheim. Reinheim kann hier kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen.
- Die rein quantitative Verkaufsflächenausstattung des Unterzentrums Reinheim, auch im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung, ist in vielen Bereichen unterdurchschnittlich. Gleiches gilt für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes, die gemessen an der Umsatz-Kaufkraftrelation mit 56% unterdurchschnittlich aufgestellt ist. Positiv zu bewerten ist die vorrangige Handelskonzentration in der Innenstadt und in integrierten Lagen, wobei festgehalten werden muss, dass Reinheim nur 41% der eigenen Kaufkraft vor Ort binden kann und so ein deutlicher Abfluss an andere Standorte besteht.
- Letztlich gilt: Leistungsstarke Betriebe, die auch vergleichsweise viel Kaufkraft von außerhalb Reinheims „ziehen“, sind derzeit zu wenig vorhanden. Dazu finden kaum Kopplungen zwischen den verschiedenen Handelslagen der Innenstadt statt (Altstadt, Edeka, Kaufpassage). Es gilt hier, einen einheitlichen Auftritt zu schaffen, der die Kunden auch zum Verweilen einlädt. Somit ist neben einer Ausweitung des Handelsangebotes auch die Steigerung der Aufenthaltsqualität bedeutsam.

2. Zentrale Ergebnisse, Prognose und Ansiedlungspotenziale:

- Die Kaufkraftsituation im Marktgebiet und somit im Stadtgebiet von Reinheim wird sich bis zum Jahr 2020 leicht negativ entwickeln. Das sinkende Kaufkraftpotenzial ergibt sich aus einer klar abnehmenden Bevölkerungsentwicklung, die auch durch die

zunehmende Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt nicht ausgeglichen werden kann.

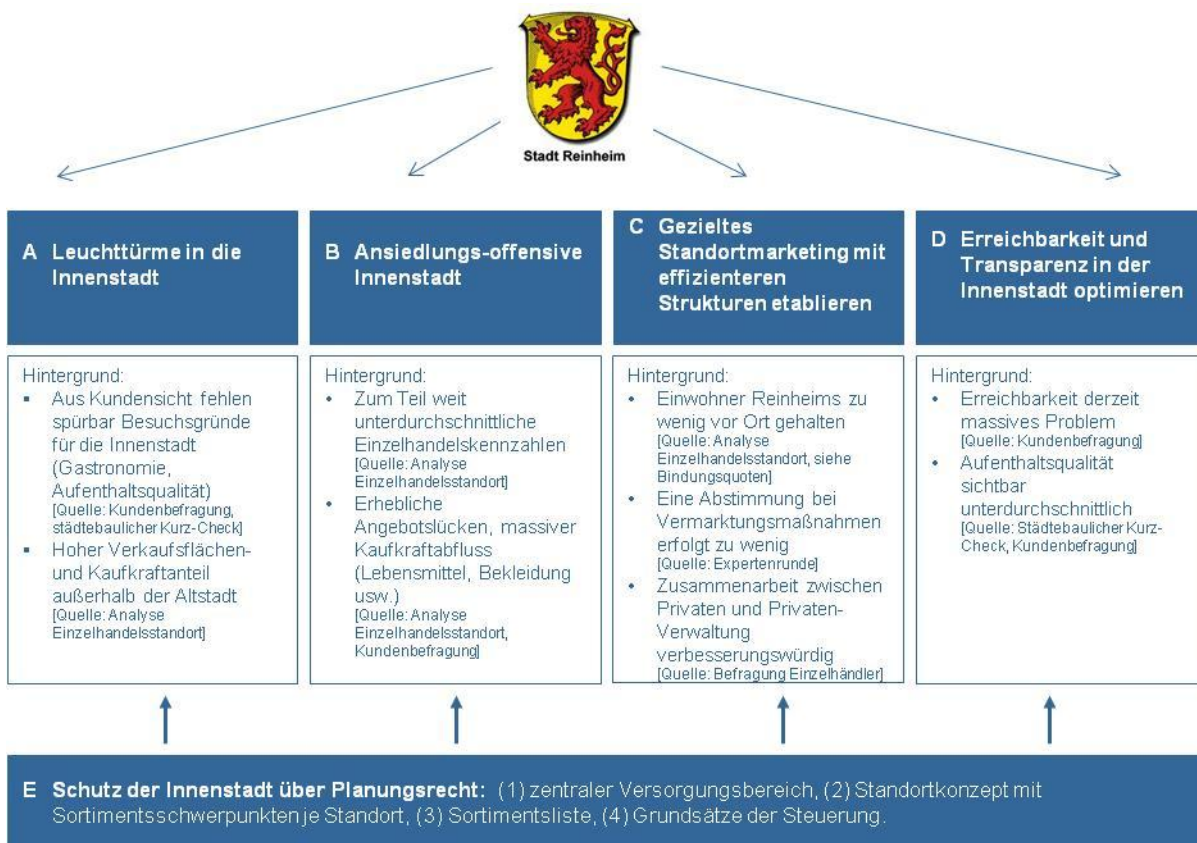
- Angesichts der aktuell unterdurchschnittlichen Einzelhandelsausstattung ergibt sich unter der Annahme einer noch möglichen Erhöhung der Kaufkraftbindung ein quantitatives Ansiedlungspotenzial an „neuen“ Einzelhandelsflächen. Bis zum Jahr 2020 ist von einem **Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen im Einzelhandel von ca. 4.900 m² bis ca. 6.600 m²** auszugehen. Wichtig: Die Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es einer Einzelfallprüfung.
- Auch angesichts dieser noch hohen Ansiedlungspotenziale ist zu berücksichtigen, dass diese nur erreicht werden können, wenn es der Einzelhandelsstandort Reinheim schafft, seine Attraktivität weiter zu steigern und so mehr Kunden vor Ort zu binden. Vor diesem Hintergrund ist eine Entwicklung an den richtigen Standorten eine wesentliche Entwicklungsgrundlage, damit sich die Angebote gegenseitig befruchten können.

3. Weitere Rahmenbedingungen

- Intern: Angesichts der Schwäche des Einzelhandelsstandortes und der daraus resultierenden Ansiedlungspotenziale bedarf es eines schlagkräftigen Stadtmarketings und positiver Standortentscheidungen vor allem des Handels, aber auch der Gastronomie und weiterer Dienstleister. Die genannten Branchen in Reinheim müssen hierfür aber erst sensibilisiert werden, denn: Die aktuelle Standortzufriedenheit speziell im Handel ist positiv. Kaum ein Einzelhandelsbetrieb plant Modernisierungen, Sortimentsänderungen und so weiter.
- Im Vergleich zu Umlandgemeinden – betrachtet wurden Groß-Bieberau, Dieburg, Groß-Zimmern und Groß-Umstadt – bestehen kaum Wettbewerbsvorteile. Soll also mehr Kaufkraft in Reinheim gebunden werden, dann müssen Schwächen zumindest abgemildert, vor allem aber echte Besuchsgründe aufgebaut werden.

- Dies wird von den Reinheimer Kunden bestätigt: Kopplungen mit der Innenstadt finden auffallend selten statt, im Angebot werden Lücken gesehen, die Aufenthaltsdauer ist sehr kurz. Aktuell wird auch die Verkehrssituation sehr kritisch gesehen.

4. Künftige Strategie der Einzelhandelsentwicklung in Reinheim



Die künftige Strategie der Einzelhandelsentwicklung basiert somit auf fünf Säulen / Zukunftsaufgaben:

A. Leuchttürme in die Innenstadt

Vorhandene städtebauliche Potenziale in der Innenstadt müssen besser in Wert gesetzt und weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus müssen Besuchsründe für die Innenstadt parallel in unterschiedlichen Bereichen (Aufenthaltsqualität,

Branchenmix usw.) aufgebaut und Maßnahmen (Stärkung Einzelhandelsbestand, Kulturveranstaltungen usw.) dazu entwickelt werden, um Kundenströme in die Innenstadt zu lenken. Aufgrund des hohen Verkaufsflächen- und Kaufkraftanteils außerhalb der Altstadt gelingt es zu wenig, allein schon die „eigene“ Kaufkraft an die Altstadt zu binden. Weiterhin ist eine verbesserte Gesamterlebbarkeit der Innenstadt zu schaffen, um so bestehende Magneten und Anziehungspunkte auch für die ganze Innenstadt nutzen zu können.

Umsetzung kartografisch dargestellt:



Vorschlag Burgfriedstraße:
Verweilmöglichkeiten schaffen durch
Außen Gastronomie in einer
verkehrsberuhigten Zone: Beispiel:
Stadt Calw, ca. 23.200 Einwohner

Vorschlag: Platzlage mit
Außen Gastronomie, hier Biergarten in
der Innenstadt, Beispiel: Stadt Aalen,
ca. 68.000 Einwohner

Vorschlag : Sitzmöglichkeiten zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität
schaffen, Beispiel links: Stadt Calw, ca. 23.200 Einwohner, rechts:
Stadt Hausach, ca. 5.900 Einwohner

Vorschlag Stadtpark: Platzlagen für
Familien attraktiv gestalten, Beispiel:
Stadt Horb, ca. 25.600 Einwohner

Zusätzliche Besuchsründe
für die Innenstadt schaffen



Best-Practice-Beispiele
zur Schaffung von
Besuchsründen und
zur Erhöhung der
Aufenthaltsqualität

Quelle: imakomm AKADEMIE
Stand: August 2012
Kartengrundlage: googlemaps,
www.googlemaps.de

B. Ansiedlungsoffensive Innenstadt

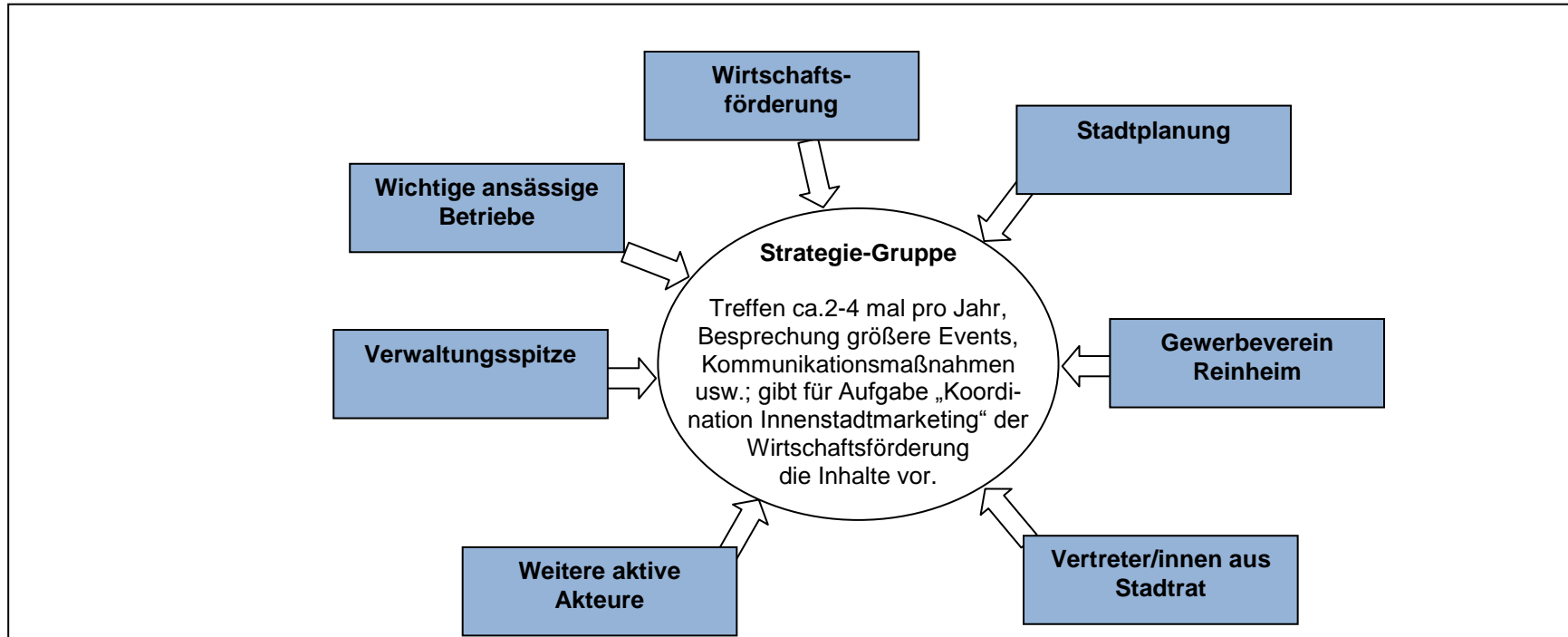
Durch ein gezieltes Ansiedlungsmanagement mit dem Aufbau eines Flächen- und Leerstandskatasters, angesiedelt bei der Stadtverwaltung, sollten ergänzende Angebote und Nutzungen in den Bereichen Einzelhandel (beispielsweise Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren, usw.), Gastronomie und Dienstleistung nach Reinheim gezogen werden und so zusätzliche Angebote in der Innenstadt geschaffen werden. Wesentlich hierbei ist das Finden von plausiblen und vorteilsstiftenden Argumenten, weshalb eine Ansiedlung in Reinheim für Gewerbetreibende attraktiv ist. Ansätze hierbei liegen beispielsweise in der Unterstützung von Existenzgründern. Eine hohe Bedeutung kommt dabei auch der Schaffung von Flächen für den Einzelhandel in den strategisch richtigen Lagen zu. Dazu kann ein strategisches Ansiedlungsmanagement einen wichtigen Beitrag leisten. In diesem Rahmen sollten Werbemaßnahmen erstellt werden, um potenzielle Investoren anzusprechen und regelmäßigen Kontakt zu halten sowie Vermarktungsargumente aufzubauen, Vermarktungsargumente liegen hierbei in den noch deutlichen Kaufkraftpotenzialen, der gezielten Vermarktung mit Zusatznutzen für Einzelhandel und Unternehmen, Schaffung moderner und auch hinsichtlich der Verkaufsfläche attraktiver Einzelhandelsimmobilien sowie einer Existenzgründerberatung.

C. Gezieltes Standortmarketing mit effizienteren Strukturen etablieren

Vermarktungsstrukturen für ein effizientes Standortmarketing sollen etabliert werden bzw. angepasst werden, um in Zukunft noch zielführender und effizienter arbeiten zu können. Als neue Austauschplattform, die branchenübergreifend zusammengesetzt sein muss, hat die sogenannte „**Strategie-Gruppe**“ die Aufgabe Maßnahmen zu koordinieren und eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Insgesamt soll somit eine verbesserte Abstimmung zum Thema Standortmarketing mit dem Schwerpunkt Innenstadtmarketing gelingen. Maßnahmen zur verbesserten Kundenbindung und damit zur Erhöhung der Bindungsquote sowie emotionale Events sollen inhaltlich eine besondere Rolle spielen. Für eine entsprechende Koordination und Umsetzung ist neben den bestehenden Akteuren, wie dem Gewerbever-

ein, die wesentliche Bedeutung für die Umsetzung von Vermarktungsmaßnahmen haben, auch die **Schaffung einer Wirtschaftsförderstelle** sinnvoll, um so eine zentrale Anlaufstelle für das Leerstandsmanagement aber auch einen Koordinator für die weitere Umsetzung zu haben. Letztlich gelingt ein effizientes Standortmarketing durch klare Aufgabenteilung bei der gleichzeitigen Kofinanzierung von Strukturen.

(3) Grundmodell, „Koordinationsmodell“: Strategie-Gruppe



Erläuterungen:

Die Strategie-Gruppe wird aus den in der Grafik benannten Institutionen gebildet, ggf. ergänzt um einzelne / wenige weitere Institutionen. Die Gruppe arbeitet nicht operativ, eine Umsetzung von Projekten erfolgt bei den beteiligten Institutionen. Vielmehr bespricht die Gruppe größere Projekte wie Events und gewährleistet so eine Abstimmung dieser unter allen relevanten Institutionen. Fokus soll möglichst die Etablierung branchen- und zielgruppenübergreifender Events sein. Gleiches gilt auch für Kommunikationsmaßnahmen, denn: diese werden auch besprochen und einheitliche Botschaften festgelegt. V.a. aber werden wesentliche Aufgaben für den Aufgabenbereich „Koordination Innenstadtmarketing“, der bei der Wirtschaftsförderung angesiedelt ist, festgelegt. Mit anderen Worten: Zwar ist der Bürgermeister gegenüber der Wirtschaftsförderung weisungsbefugt, für den genannten Aufgabenbereich soll die Gruppe allerdings die wesentlichen Aufgaben unter Berücksichtigung des Zeitanteils für diese Aufgaben festlegen.

D. Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit in der Innenstadt optimieren

Die Aufenthaltsqualität der Innenstadt soll durch Maßnahmen der Stadtverwaltung, aber auch durch Private, gezielt verbessert werden. Hierzu zählen Maßnahmen wie die Schaffung von Platz- und Aufenthaltsbereichen in der Innenstadt, die Kundenführung und die Attraktivierung des Straßenraums aber auch der bestehenden Betriebe und Häuserfassaden. In diesem Zusammenhang ist außerdem die Umsetzung eines neuen Verkehrskonzeptes wesentlich, das die neuen Möglichkeiten durch die Umgehungsstraße aufgreift, gleichzeitig aber die Erreichbarkeit nochmals verbessert. Weiterhin besteht eine zu große Distanz und keine einheitliche Erlebbarkeit der Haupteinkaufslagen von der Altstadt bis hin zur Kaufpassage, so dass separierte Einkaufslagen erkennbar sind, die sich gegenseitig nicht befruchten können. Deshalb sollen Verbindungswege für Fußgänger optimiert werden und durch gestalterische Maßnahmen eine Gesamterlebbarkeit geschaffen werden, so dass der Kunde auch dazu geleitet wird in weitere Innenstadtbereiche zu gehen.

E. Schutz der Innenstadt über Planungsrecht

Die Altstadt übernimmt v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich kaum noch die Versorgungsfunktion in Reinheim. Zudem zeigen sich Schwächen im kurzfristigen Bedarfsbereich. Ebenso ist die quantitative Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt unterdurchschnittlich. Folgerichtig müssen die Maßnahmen im Rahmen der Bausteine A bis D parallel durch eine künftig stärkere planungsrechtliche Einzelhandelssteuerung abgesichert werden. Das heißt: Die Einzelhandelsentwicklung muss möglichst auf die Innenstadt konzentriert werden („innen vor außen“). Dabei ist aber auf unterschiedliche Strategien in der nördlichen Innenstadt und der Altstadt zu achten.

Letztlich gilt: Eine positive Entwicklung Reinheims wird nicht allein über eine planungsrechtliche Steuerung oder städtebauliche Maßnahmen erfolgen. Um den Standort zukunftsfähig zu stärken und dabei auch die geänderten Rahmenbedingungen der Ortsumfahrung zu antizipieren, ist ein umfassender Ansatz notwendig, der neben der Umsetzung des Planungsrechts auch Vermarktungsaspekte sowie gestalterische Elemente aufgreift. Letztlich gelingt eine Entwicklung gerade angesichts der Ist-Situation in Reinheim nur durch eine Zusammenarbeit und Weiterentwicklung aller Akteure.

5. Umsetzung: Kernprojekte und Ideenpool zu den Zukunftsaufgaben – Übersicht:

Zukunftsaufgabe A: Leuchttürme in die Innenstadt	
Kernprojekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch Platzlagen mit hoher Aufenthaltsqualität Besuchsrunde für die Innenstadt schaffen ▪ Umgestaltung Darmstädter Straße und Kirchstraße
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A1: Attraktive Beleuchtungskonzepte zur Wegeführung und Hervorhebung historischer Gebäude ▪ A2: Jährliche Veranstaltung in allen Innenstadtlagen zum Thema Kunst, z.B. im Rahmen der Satirewoche ▪ A3: Schaffung von Events nach Zielgruppen, z.B. Musikveranstaltungen für Jugendliche, Sportturnier im Stadtpark ▪ A4: Emotionaler Event um Kunden in die bestehenden Betriebe zu locken, z.B. Reinheim überrascht, Sonderangebote in Geschäften ▪ A5: Organisation von Themenmärkten in regelmäßigen Ab-

	ständen zur Erhöhung der Frequenz in der Innenstadt (beispielsweise zweimal im Jahr)
--	--

Zukunftsaufgabe B: Ansiedlungsoffensive Innenstadt	
Kernprojekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines aktiven Ansiedlungsmanagements – hier Schwerpunkt Einzelhandel ▪ Zwischennutzungen für Leerstände akquirieren, Kommunikation mit Immobilieneigentümern forcieren
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B1: Flächenzusammenlegungen prüfen, um größere Einheiten zu schaffen und Magneten in die Innenstadt zu holen ▪ B2: Verstärkte Unterstützung ortsansässiger Firmen (z.B. bei Attraktivierungs- oder auch Werbeideen)

Zukunftsaufgabe C: Gezieltes Standortmarketing mit effizienteren Strukturen etablieren	
Kernprojekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neues Grundmodell Standortmarketing Reinheim ▪ Veranstaltungskalender
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C1: Organisation einer Parkaktion ▪ C2: Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Außendarstellung durch ein gemeinsames Anreizsystem ▪ C3: Vermarktung einheimischer Produkte ▪ C4: Neue Kundenbindungsmaßnahmen, z.B. über Einkaufs- und Erlebnisführer

Zukunftsaufgabe D: Erreichbarkeit und Transparenz in der Innenstadt optimieren	
Kernprojekt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindungswege optimieren, Verknüpfung der Innenstadtbereiche verbessern ▪ Fußgängerfreundlichkeit in der Innenstadt ausbauen
Ideenpool / weitere Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D1: Klare gestalterische Trennung und Verbreiterung der Fußgängerbereiche um so Shoppingflair zu schaffen ▪ D2: Verbesserung der Parkplatzsituation durch ein verbessertes Parkleitsystem ▪ D3: Umsetzung Verkehrskonzept

6. Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung:

- Sämtliche planungsrechtlichen Instrumente, die zur künftigen Einzelhandelssteuerung in Reinheim notwendig sind, wurden erarbeitet. Hierzu zählen die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, die Sortimentsliste sowie die Definition künftiger Entwicklungsstandorte.

- Zudem wurden Grundsätze für die künftige Einzelhandelssteuerung erarbeitet:
 - Grundsatz 1: Die Einzelhandelsentwicklung in Reinheim soll grundsätzlich auf den zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden. Zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) dürfen folgerichtig künftig grundsätzlich nur noch im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden. Die Innenstadtentwicklung soll zudem differenziert erfolgen. Die Priorität der Entwicklung sämtlicher Sortimente liegt im Altstadtbereich (südlich der Bahnlinie). Hier ist die vorrangige Priorität in der Weiterentwicklung des Handels zu sehen. Im nördlichen zentralen Versorgungsbereich ergibt sich ebenfalls eine Zulässigkeit aller Sortimentsbereiche, allerdings gilt: Ansiedlungen von zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, sollen nur noch nach Einzelfallprüfung erfolgen und dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich haben. Vorrangig werden damit Entwicklungsmöglichkeiten für den südlichen Innenstadtbereich (Altstadt) geschaffen. Weiterhin ist eine verbesserte Anbindung der beiden Innenstadtbereiche anzustreben.

 - Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert werden. Die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll vorrangig an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten, idealerweise ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich oder aber an zwei sogenannten Ergänzungsstandorten erfolgen. Darüber hinaus soll nicht zentrenrelevanter Einzelhandel an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente bei Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment.

-
- Grundsatz 3: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

Räumliche Konkretisierung

