

Vorlage-Nr.: 2014-19/0304

VORLAGE

Gremium	am	Status
Gemeinderat	16.11.2015	öffentlich

Innenstadtentwicklung Wertheim

- Abschlussbericht der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, zur Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 vom Oktober 2015

Sachverhalt

I. Vorbemerkung

Im Rahmen des Bürgerworkshops „Stadtentwicklung Wertheim“ am 12. und 13. Juli 2013 wurde eine Vielzahl von Maßnahmenvorschlägen zu den verschiedenen Themen- bzw. Lebensbereichen der Stadtentwicklung durch die Bürgerschaft erarbeitet. Die Vorstellung dieses umfassenden Katalogs von Maßnahmenvorschlägen erfolgte durch die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) sowie durch das Planungsbüro Prof. Kölz in der öffentlichen Sitzung des Gemeinderates am 16. September 2013. Der Gemeinderat hat daraufhin in seiner öffentlichen Sitzung am 18. November 2013 (Vorlage-Nr.: 2013/0255) der Umsetzung eines konkreten Maßnahmenprogramms zur Stadtentwicklung mit insgesamt 26 Sofortmaßnahmen unter dem Vorbehalt der Haushaltsmittelbereitstellung grundsätzlich zugestimmt. Die Verwaltung wurde beauftragt, die Sofortmaßnahmen vorzubereiten und dem Gemeinderat im Rahmen seiner Zuständigkeit zur Entscheidung vorzulegen. Weitere 21 Maßnahmen sind zur Umsetzung ab dem Jahr 2015 vorgesehen. Einen aktuellen Bericht zum Stand der Umsetzung des Maßnahmenkataloges erhielt der Gemeinderat in seiner öffentlichen Sitzung am 18. Mai 2015 (Vorlage-Nr.: 2014-19/0197).

Zu den o.g. Sofortmaßnahmen zählt auch die Fortschreibung des Innenstadtentwicklungskonzeptes (GMA-Einzelhandelsgutachtens) aus dem Jahr 2004 mit Durchführung einer Bürger- und Verbraucherbefragung.

II. Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Unter dem Ober-Ziel „Lebenswerte Innenstadt Wertheim“ wurden im Rahmen des o.g. Bürgerworkshops konkrete Ziele wie

- Optimierung der Branchenstruktur in der Innenstadt
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt

- Optimierung der Parkraumorganisation
- Unterstützung des Einzelhandels
- Etablierung neuer Organisationsformen
- Nutzung neuer Kommunikationsformen
- Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen

formuliert. Um diese Zielvorstellungen nach Möglichkeit umzusetzen, sind unterschiedlichste Maßnahmen erforderlich, die allerdings eng aufeinander abgestimmt werden müssen. Vor diesem Hintergrund soll ein aktuelles Entwicklungskonzept für die Innenstadt erstellt bzw. das Innenstadtentwicklungskonzept 2004 fortgeschrieben werden, das die unterschiedlichen Handlungsansätze formuliert. Die Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens dient damit als handlungsorientierte Grundlage für die zukünftige Einzelhandels- und Standortpolitik der Stadt Wertheim.

Bei der Diskussion um die Entwicklung der Wertheimer Innenstadt zeigte sich jedoch auch, dass die weitere Bearbeitung aktuelle Datengrundlagen erfordert: Die letzten Erhebungsdaten zum Bestand und zur Branchenstruktur des Einzelhandels der Innenstadt und der Stadt Wertheim insgesamt sind über 10 Jahre alt. Seitdem haben sich zahlreiche Veränderungen ergeben; die Einzelhandelslandschaft hat sich deutlich gewandelt.

Ferner wurden im Rahmen des Workshops zwar einzelne Anregungen und Vorstellungen aus der Mitte der Bürgerinnen und Bürger formuliert, eine repräsentative und aktuelle Befragung im Marktgebiet Wertheim zu den Erwartungen an die zukünftige Innenstadtentwicklung lag jedoch ebenfalls nicht vor.

Aus diesem Grund beinhaltet die von der Verwaltung im März 2014 beauftragte Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 neben einer umfassenden Datenaktualisierung auch eine repräsentativ angelegte Bürger- und Verbraucherbefragung.

III. Inhalt und Ablauf der Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens

Die Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens beinhaltet im Wesentlichen

- eine Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Wertheim
- eine Situationsanalyse der Wertheimer Innenstadt
- die Darstellung der Altstadt Wertheim aus Sicht der Bürger/Verbraucher auf der Grundlage einer repräsentativen Bürger- und Verbraucherbefragung
- die Überprüfung der bisherigen Einzelhandelssteuerung in Wertheim
- ein Konzept zur Weiterentwicklung der Wertheimer Innenstadt

Die GMA hat im April 2014 mit der umfassenden Situationsanalyse begonnen und die weiteren Arbeitsschritte zur Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens in enger Abstimmung und Begleitung durch einen eingesetzten Arbeitskreis bearbeitet. Der Arbeitskreis setzte sich aus je einem Vertreter der im Gemeinderat vertretenen Fraktionen, einem Vertreter des Altstadtbeirates, der Verwaltungsspitze, Vertretern der einzelnen Fachreferate, der STEG/Wohnbau Wertheim GmbH sowie dem Vorsitzenden des Stadtmarketing Wertheim e.V. zusammen. Während der Bearbeitung des Projektes (April bis Dezember 2014) fanden insgesamt drei jeweils mehrstündige Sitzungen des Arbeitskreises statt.

Die schriftliche Bürger- und Verbraucherbefragung aller rd. 18.800 Haushalte im Marktgebiet Wertheim erfolgte von Ende August bis Ende September 2014. Hierzu wurden an alle Haushalte in Wertheim, Altenbuch, Collenberg, Dorfprozelten, Faulbach, Freudenberg, Hasloch, Kreuzwertheim und Stadtprozelten Fragebögen verteilt. Rd. 42.500 Menschen leben im Einzugsgebiet (Marktgebiet) des Mittelzentrums Wertheim, die von der Umfrageaktion erfasst wurden. Parallel hierzu war die Beantwortung des Fragebogens online auf der Internetseite der Stadt Wertheim möglich.

Ergänzend zu der schriftlichen Bürger- und Verbraucherbefragung fand im Oktober 2014 eine mündliche Kundenbefragung vor dem Kaufland SB-Warenhaus im Bahngelände an mehreren Tagen statt. Mit dieser Befragung wurden gezielte Aussagen und Einschätzungen über die Wechselwirkung zwischen dem SB-Warenhaus und der Altstadt, über die gewählten Verkehrsmittel aber auch über die Bewertung der lokalen Einkaufssituation erwartet. Die Befragung wurde von mehr als 40 Schülern des Beruflichen Schulzentrums Wertheim, Kurs Wirtschaftsgeografie, unter Leitung von Oberstudienrat Mirco Göbel in Abstimmung mit der GMA durchgeführt.

Nach Zusammenstellung und Auswertung der Daten erfolgte eine Information des Gemeinderates über die wesentlichen Ergebnisse der Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens in seiner öffentlichen Sitzung am 15. Juni 2015 (Vorlage-Nr.: 2014-19/0206). Der Geschäftsführer der GMA, Herr Dr. Stefan Holl, und die Projektleiterin Frau Vera Harthauß informierten das Gremium anhand einer Power-Point-Präsentation, die allen Mandatsträgern ausgehändigt wurde.

Der „Einkaufsstandort Wertheim“ war eines der Themen der Klausurtagung des Gemeinderates zur Stadt- und Dorfentwicklung am 17. und 18. Juli 2015 in Heimbuchenthal. Unter Berücksichtigung der aus der Fortschreibung des Gutachtens gewonnenen Erkenntnisse wurde die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt im Gesamtkontext der Stadtentwicklung reflektiert. Den Mandatsträgern wurde die komplette Liste der von der GMA im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens erarbeiteten Maßnahmenvorschläge zur Stärkung der Innenstadt ausgehändigt. Sämtliche Maßnahmenvorschläge wurden in den Abschlussbericht zur Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 vom Oktober 2015 aufgenommen. Eine Priorisierung und die damit verbundene weitere Abstimmung der einzelnen Maßnahmenvorschläge konnte bislang innerhalb der Verwaltung noch nicht erfolgen. Unabhängig davon wird an mehreren Maßnahmenvorschlägen durch die Innenstadtakteure bereits gearbeitet (z.B. Zertifizierungssystem für Einzelhandelsbetriebe, Suche/Realisierung spezieller Kleinflächenkonzepte und Nischenkonzepte, Integration von Kunst im öffentlichen Raum, Überarbeitung Parkleitsystem, Überprüfung Anlieferungszeiten Altstadt, Ausweisung breiterer Pkw-Stellplätze, Pflege der Beschilderungssysteme, Entwicklung neuer Veranstaltungen bzw. Ergänzung des Veranstaltungsprogramms).

IV. Ergebnisse der Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens

Alle Ergebnisse der Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 sind in dem beigegeführten 171 Seiten umfassenden Abschlussbericht der GMA vom Oktober 2015 zusammengestellt. In diesem Bericht werden neben der Situationsanalyse auch alle Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Befragungen, die Empfehlungen zur künftigen Einzelhandelssteuerung, die Maßnahmenvorschläge zur Stärkung der Innenstadt sowie die Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen dokumentiert. Neue, bislang nicht berücksichtigte Diskussionspunkte aus der Klausurtagung des Gemeinderates, die die Innenstadtentwicklung betreffen, wurden im

Abschlussbericht berücksichtigt (siehe hierzu auch die grafische Zusammenfassung des Innenstadtkonzeptes).

Vorgesehen ist, den Abschlussbericht (ohne die Daten zu den einzelnen Leerstandsgebäuden im Leerstandskataster – Seiten 42 bis 56 – und ohne Anhang) auf der Internetseite der Stadt Wertheim der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Die **wesentlichen Aussagen des Abschlussberichtes** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Trends im Einzelhandel und Bedeutung für Wertheim (Seiten 9 bis 18)

- Die Situation des Einzelhandelsstandortes Wertheim kann nicht losgelöst von allgemeinen Trends im Einzelhandel betrachtet werden. Diese zeichnen sich durch Internationalisierung, Konzentrationsprozesse, einen enormen Wettbewerbs- und Preisdruck, eine Verschiebung der Konsumausgaben weg vom Einzelhandel und einen verstärkten Wettbewerb durch den Onlinehandel und Shopping Center aus.
- Der Strukturwandel im Einzelhandel führt zu einer sinkenden Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Klein- und Mittelstädte sind besonders von dieser Entwicklung betroffen.
- Traditionelle Fachgeschäfte verschwinden, expandierende Betriebstypen (z.B. Lebensmittel- und Fachmärkte) benötigen große Flächen, die in klein strukturierten Innenstädten, wie die in Wertheim, meist nicht vorhanden sind. Waren 1980 noch 55 % der Einzelhandelsbetriebe traditionelle Fachgeschäfte, sank deren Zahl bis 2012 auf 20 %.
- Erschwerend kommt hinzu, dass die Einzelhandelsbetriebe nicht nur hinsichtlich der Flächengröße, sondern auch in Bezug auf den Flächenzuschnitt, die Lage, Umfeldnutzungen, Passantenfrequenzen, Einsehbarkeit und Erreichbarkeit steigende Standortanforderungen haben.
- Ungeklärte Nachfolgefragen bei vielen traditionellen, oftmals inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften führen zu Geschäftsaufgaben.
- Konzentration des Einzelhandels auf die Haupteinkaufslagen. Folge: Leerstände und Mindernutzungen in den Nebenlagen.
- deshalb: Die Neupositionierung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum (Stichwort: attraktiver Nutzungsmix) ist erforderlich.

2. Situationsanalyse Einzelhandelsstandort Wertheim (Seiten 19 bis 32)

2.1 Einzelhandelsnachfrage (Seiten 19 bis 20)

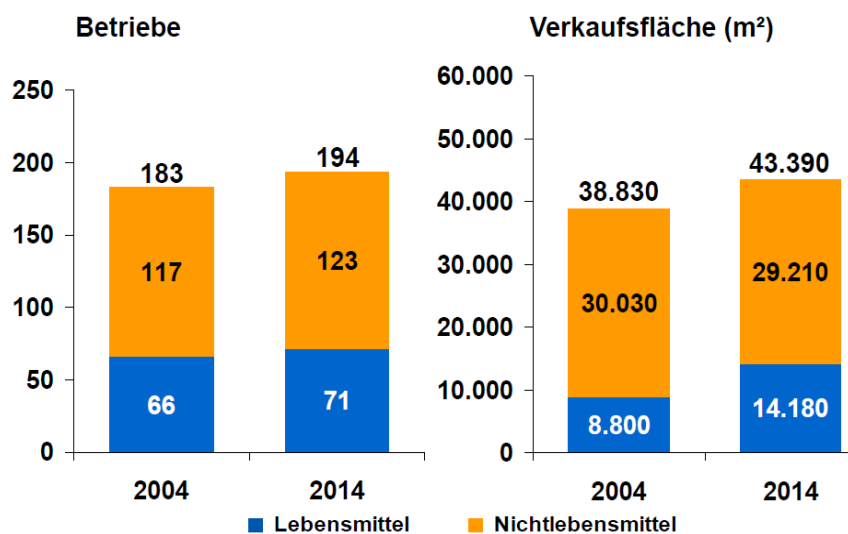
- Im Marktgebiet Wertheim wohnen ca. 42.505 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 221,6 Mio. €.
- Seit 2004 ist keine Veränderung der räumlichen Ausdehnung des Marktgebietes festzustellen.
- Die Einwohnerentwicklung im Marktgebiet verlief seit 2004 rückläufig: es gab eine Abnahme um ca. 3.745 Personen (- 8,0 %) und auch das Kaufkraftpotenzial verringerte sich um ca. 6,4 Mio. € (- 2,8 %).

2.2 Einzelhandelsangebot (Seiten 21 bis 26)

- In Wertheim sind derzeit 194 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 43.390 m² Verkaufsfläche und einem Gesamtumsatz von knapp 142 Mio. € ansässig (ohne FOC Wertheim Village).
- Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich (ca. 50 %), gefolgt vom kurzfristigen (ca. 39 %) und vom mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 11 %).

- Seit 2004 stieg die Zahl der Betriebe (+ 11 Betriebe bzw. + 6,0 %) gegen den Trend in vergleichbaren Städten (z. B. Bad Mergentheim), d. h. der bundesweit statt findende Konzentrationsprozess, der durch einen Rückgang an Betrieben gekennzeichnet ist, tangiert Wertheim noch nicht so stark.
- Seit 2004 konnte Wertheim ein moderates Verkaufsflächenwachstum um ca. 4.560 m² (+ 11,7 %) erzielen. Zuwächse fanden v. a. im Lebensmittelbereich (z. B. Kaufland-Ansiedlung im Innenstadtergänzungsbereich) statt.
- Im regionalen Vergleich kommt Wertheim (auch mit dem FOC Wertheim Village) auf eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung, da andere Städte häufig flächenintensive Fachmarktstandorte in Randlagen bzw. in nicht integrierten Standorten etabliert haben.

Einzelhandelsentwicklung 2004 - 2014



2.3 Branchendefizite und Entwicklungspotentiale (Seiten 27 bis 30)

- Rein rechnerisch gibt es für den Einzelhandelsstandort Wertheim noch zahlreiche Entwicklungspotenziale aufgrund des geringen bestehenden Angebotes und der Standortrahmenbedingungen.
- Die Umsetzungschancen sind aber in Teilen fraglich bis schlecht, da in der kleinstrukturierten und in weiten Teilen hochwassergefährdeten Altstadt geeignete Flächen in geeigneten Lagen fehlen; und das bei steigenden Standortanforderungen der expandierenden Betreiber hinsichtlich Flächengröße, -zuschnitt, Lage, Umfeldnutzungen, Passantenfrequenzen, Einsehbarkeit, Erreichbarkeit etc.
- Durch Realisierung des Innenstadtergänzungsbereichs ist es gelungen, Anbieter mit größerem Flächenbedarf zumindest in Altstadtnähe anzusiedeln; mit einer gezielten Belegung der letzten freien Flächen kann es gelingen, hier weitere Branchen- / Betriebstypendefizite zu beheben.
- In der Altstadt sind – wenn überhaupt – nur kleinteilige Neuansiedlungen denkbar (z. B. Reformhaus, kleine Markenstores Bekleidung/Schuhe), aber selbst hier sind zusammenhängende Verkaufsflächen von 200 m² und mehr erforderlich, welche heute in der Wertheimer Altstadt kaum angeboten werden können. Ein Ansatz könnte (soweit baulich möglich) sein, Flächen benachbarter Ladenlokale unter Beibehaltung der historischen Fassaden zusammenzulegen.

- Grundsätzlich sind für eine Stadt wie Wertheim auch größere Textilanbieter wie K&L Ruppert, C&A und H&M denkbar, wenn es gelingt, ein geeignetes Flächenangebot in attraktiver Lage bereitzustellen (vgl. Activ-Center Bad Mergentheim, Kocher-Quartier Schwäbisch Hall). Dazu wurden bereits mehrere Versuche durch die Stadtentwicklungsgesellschaft in den letzten Jahren unternommen, aber bislang konnte die Verhältnismäßigkeit für einen Eingriff in die historischen Altstadtstrukturen sowie Probleme bei der Anlieferung etc. nicht überwunden werden.

3. Situationsanalyse Wertheimer Innenstadt (Seiten 33 bis 57)

3.1 Einzelhandelsentwicklung und –bestand (Seiten 33 bis 39)

- In der Innenstadt (Altstadt rechts und links der Tauber, Innenstadterweiterung bzw. Innenstadtergänzungsbereich) sind derzeit 114 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 14.070 m² Verkaufsfläche ansässig.
- Davon sind 99 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.980 m² und einem Gesamtumsatz von rd. 30,5 Mio. € in der Altstadt ansässig.
- Rd. ein Drittel der Verkaufsflächen in Wertheim sind in der Innenstadt lokalisiert. Der Innenstadt als Einzelhandelsstandort kommt hierbei gerade bei den sog. innenstadt-relevanten Sortimenten (z.B. Bücher, Schreib-/Spielwaren, Bekleidung/Schuhe/Sport, Optik/Uhren/Schmuck) hohe Bedeutung zu.
- Positive Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt insgesamt. Seit 2004 stieg die Zahl der Betriebe in der Innenstadt (+ 7 Betriebe bzw. + 6,5 %); die Verkaufsfläche erhöhte sich um ca. 1.950 m² (+ 16 %).
- Bezogen auf die Altstadt (ohne Innenstadtergänzungsbereich) aber leicht rückläufige Entwicklung seit 2004 (- 4 Betriebe, - 3.600 m² Verkaufsfläche). Diese leicht rückläufige Entwicklung resultiert ausschließlich aus Geschäftsaufgaben links der Tauber (- 9 Betriebe). Bemerkenswert: Rechts der Tauber konnte im gleichen Zeitraum trotz eng begrenzter Fläche ein Anstieg der Betriebszahl (+ 5 Betriebe) und stabile Verkaufsflächen festgestellt werden, während viele andere Städte hier deutlich rückläufige Tendenzen aufweisen.

3.2 Leerstandssituation (Seiten 40 bis 57)

- Derzeit gibt es 27 Gebäude mit Leerständen in der Wertheimer Altstadt. Die durchschnittliche Leerstandsquote beträgt ca. 18 – 19 % (bezogen auf Anzahl der Betriebe, keine flächenmäßige Bewertung), es finden sich aber kaum Leerstände in den Hauptlagen. Die Schwerpunkte sind vielmehr links der Tauber und in Nebenlagen.
- Sehr positiv ist anzumerken, dass bei einem Drittel der Fälle die Nachnutzung bereits geregelt ist.
- Somit herrscht kein Leerstandsproblem i. e. S., da keinerlei Langzeitleerstände vorliegen: Keines der Ladenlokale stand 2004 und 2014 leer. Entgegen dem Trend in vergleichbaren Städten gelingt es häufig, Leerstände wieder zu füllen bzw. einer neuen Nutzung zuzuführen.
- Von den 18 aktuell leer stehenden Flächen, bei denen die Nachnutzung noch nicht geregelt ist, ist nach eingehender Überprüfung jedoch zukünftig nur ein Objekt uneingeschränkt für Einzelhandel geeignet.
- 14 Flächen sind zukünftig aufgrund ihrer Lage und / oder ihrer Flächengröße nicht mehr für Einzelhandelsnutzungen geeignet, bei 3 Flächen wurde eine bedingte Eignung festgestellt.
- Demnach bestehen aktuell nur in stark begrenztem Maß Möglichkeiten, die in Kapitel 2.3 des Abschlussberichtes dargestellten Entwicklungspotenziale für die Altstadt zu realisieren; der Blick auf die Leerstandsentwicklung der letzten 10 Jahre hat aber auch gezeigt, dass die

Altstadt ständig im Wandel ist und sich so immer wieder neue Möglichkeiten ergeben können.

- Zukünftige Aufgabe ist es aber auch, die nicht mehr für Einzelhandel aktivierbaren Flächen neuen Nutzungen (z. B auch Wohnen) zuzuführen, um einen attraktiven Nutzungsmix in der Altstadt zu schaffen und „tote Augen“ im Stadtbild zu vermeiden. Eine gute und z. T. schon praktizierte Zwischenlösung ist die Kaschierung der leeren Schaufenster durch Stadtansichten etc.

3.3 Städtebauliche Analyse (Seiten 58 bis 86)

Aus der durchgeführten städtebaulichen Analyse für die Wertheimer Innenstadt lässt sich zusammenfassend das nachfolgende Stärken-Schwächen-Profil ableiten:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + attraktive Altstadt mit historischer Bausubstanz und Gassenstruktur + stark ausgeprägter Nutzungsmix + zentrenbildende Sortimente überwiegend in der Innenstadt + vergleichsweise wenig Leerstand in der Haupteinkaufslage + positive Entwicklung Einzelhandel und Zentralität (v. a. durch gelungene Innenstadterweiterung) + ausreichend Parkmöglichkeiten + hohe und wachsende touristische Bedeutung der Altstadt mit Burg + viele erfolgreiche Veranstaltungen + als Stadt an 2 Flüssen erlebbar 	<ul style="list-style-type: none"> - wenig überregional bekannte Markenstores als Magnetbetriebe - überwiegend Klein- und Kleinstflächen - kaum Flächenpotenziale für Neuansiedlungen - einzelne städtebauliche Missstände - Trading down-Effekte in der Altstadt links der Tauber - zahlreiche Leerstände in den Nebenlagen - kein ausgeprägter Rundlauf möglich - wenig besucherfreundliches Parkleitsystem - z. T. veraltete Gastronomie-konzepte

4. Ergebnisse der Bürger- und Verbraucherbefragung (Seiten 87 bis 118)

4.1 Einkaufsorientierung (Seiten 92 bis 101)

- die Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarfsbereich geht stark Richtung Wertheim, das Internet spielt hierbei keine Rolle
- im mittelfristigen Bedarf spielt Wertheim nur bei Bücher/Schreibwaren (ca. 64 %) die wichtigste Rolle bei der Einkaufsorientierung; in den anderen Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs wird die hohe Bedeutung Würzburgs deutlich (v.a. Bekleidung/Schuhe/Sport); bereits 2004 wurde die Position der Wertheimer Altstadt im Bereich Bekleidung/Wäsche als unbefriedigend bezeichnet, aktuell hat sich der Anteil derer, die dieses Sortiment bevorzugt in der Wertheimer Altstadt kaufen, weiter verringert von ca. 20 % auf nur noch ca. 10 % (Schuhe/Lederwaren: von ca. 29 % auf ca. 21 %; Sport/Freizeitartikel: von ca. 17 % auf ca. 3 %)
- lediglich in folgenden Sortimenten konnte sich die Gesamtstadt Wertheim seit 2004 verbessern: Heimtextilien (+ 6 Prozentpunkte) und Optik (+ 1 Prozentpunkt); die Verluste

kamen in erster Linie durch das Internet zustande (v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich)

- die Altstadt ist bei folgenden Sortimenten der wichtigste Einkaufsort:
 - Optik (ca. 65 %, konstant hoch seit 2004)
 - Bücher/Schreibwaren (ca. 53 %, Rückgang um 19 Prozentpunkte seit 2004)
 dahinter folgen Drogerie-/Parfümerie-/Apothekerwaren (ca. 44 %, seit 2004 Rückgang um ca. 19 Prozentpunkte), Foto und Uhren/Schmuck (jeweils ca. 35 %, seit 2004 Rückgang um 23 bzw. 16 Prozentpunkte)
- Kreuzwertheim spielt nur im kurzfristigen Bedarf eine gewisse Rolle (v.a. Drogeriewaren), Marktheidenfeld bei Haushaltswaren, Elektrowaren, Schuhen und Sportartikeln; nach Miltenberg gibt es keine ausgeprägte Einkaufsorientierung aus dem Untersuchungsraum
- die höchste Bedeutung erzielen Internet/Versandhandel bei Foto und Elektrowaren, gefolgt von Heimtextilien und Büchern/Schreibwaren (zwischen 15 und 21 %); der Trend entspricht der allgemeinen derzeitigen Entwicklung in Deutschland

4.2 Besuchsmotive (Seiten 102 bis 104)

- das Einkaufen ist nach wie vor der Hauptgrund, warum die Befragten die Wertheimer Altstadt besuchen (das Motiv konnte seine Vormachtstellung seit 2004 erhalten); dabei sind es v.a. die Älteren (über 65-Jährigen) und die Bewohner der Wertheimer Ortschaften, die den Einkauf als Hauptgrund angeben
- auf Platz 2 folgt – ebenfalls wie 2004 – der Arztbesuch und verdeutlicht damit die ungebrochen starke Bedeutung von (Fach-)Ärzten für die Frequentierung der Altstadt; bei der Liste der weiteren Tätigkeiten steht der Arztbesuch nun sogar an erster Stelle (2004 war dies noch – mit deutlichem Vorsprung – das Einkaufen)
- der Gastronomiebesuch hat die Nutzung von Dienstleistern überholt und ist sowohl bei den Hauptgründen als auch bei den weiteren Tätigkeiten auf Platz 3 hochgerutscht – dies zeigt die hohe und wachsende Bedeutung der Gastronomie für die Altstadt; als Hauptgrund geben v.a. die 19- bis 45-Jährigen, die Personen aus kleineren Haushalten sowie die Umlandbewohner den Gastronomiebesuch an
- die Bedeutung der Dienstleistungsangebote hat sich seit 2004 verringert (Abstieg um 4 Plätze bei den Hauptgründen und um 1 Platz bei den weiteren Tätigkeiten); die Kaufland-Befragung hat eine ähnliche Rangfolge der Motive ergeben
- das Ergebnis macht auch die vergleichsweise hohe Bedeutung der Altstadt als Arbeits- und Wohnstandort deutlich und zeigt die frequenzbringende Wirkung von Ämtern / Behörden (Platz 4 bei weiteren Tätigkeiten); unter den Befragten wohnen v.a. Männer, Ältere und Personen aus kleineren Haushalten in der Altstadt
- dass sich die Wertheimer Altstadt gut zum Bummeln / Flanieren eignet, zeigt sich darin, dass dieses Motiv auf Platz 5 bei den weiteren Tätigkeiten steht und sogar bei der Liste der Hauptgründe auftaucht (Platz 6); dies geben v.a. Bewohner der Nachbargemeinden an
- insgesamt spiegelt die Entwicklung der Besuchsmotive in Bezug auf die Wertheimer Altstadt den in Kapitel 2.1 des Abschlussberichtes aufgezeigten allgemeinen Strukturwandel in deutschen Klein- und Mittelstädten wider (Bedeutungsrückgang des Einzelhandels – Wichtigkeit eines ausgeprägten Nutzungsmixes)

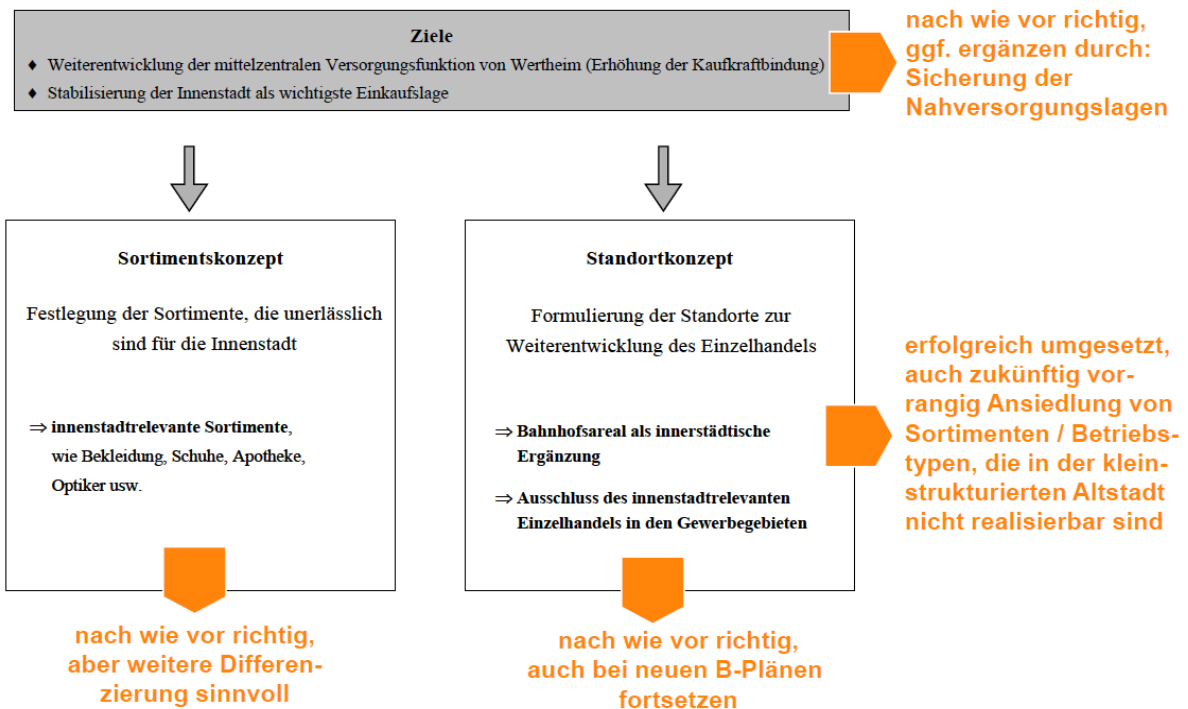
4.3 Bewertung der Altstadt (Seiten 105 bis 109)

- beim Vergleich mit anderen Städten werden fast gleich viele positive (1.170) wie negative (1.165) Nennungen von den Befragten abgegeben
- unter den TOP 5 der Stärken finden sich v. a. städtebauliche Rahmenbedingungen (inkl. Burg) und die damit verbundene Atmosphäre bzw. das spezifische Ambiente

- an Platz 4 steht aber auch die Sauberkeit (2004: Platz 2), die allerdings auch auf der Negativliste auftaucht (Platz 13), sodass hier eine gewisse Uneinigkeit festzustellen ist
- die Gastronomie konnte sich von Platz 13 (2004) auf Platz 7 der Stärken hocharbeiten, erreicht aber nach wie vor keinen Spitzenplatz und steht zudem auch auf Platz 9 bei den Schwächen
- die größte Schwäche der Wertheimer Altstadt stellt nach Ansicht der Befragten das geringe Einzelhandelsangebot dar, dies war bereits 2004 der Fall; auch die uneinheitlichen Öffnungszeiten sind den Bürgern nach wie vor ein Dorn im Auge
- als zunehmendes Problem werden die Leerstände, die Möblierung des öffentlichen Raums (v. a. unzureichender Blumenschmuck), die mangelnde Barrierefreiheit sowie die Parkmöglichkeiten für Autos und Fahrräder (inkl. deren Beschilderung und Ausstattung z.B. mit Ladestation für Elektroautos/E-Bikes) gesehen
- die Parkmöglichkeiten werden aber ebenso wie das Gastronomieangebot, das Touristenaufkommen, die Fußgängerzone und die Veranstaltungen zwiespältig bewertet
- die meisten Stärken und Schwächen wurden 2004 ebenfalls genannt; 2014 nicht mehr explizit genannt wurde die Lage / Landschaft / gute Luft und die Bücherei bei den Stärken sowie das Fehlen eines Kaufhauses bei den Schwächen; dafür kamen neue Aspekte hinzu, z. B. die Burg und die Veranstaltungen / Märkte als positive Aspekte und die Möblierung des öffentlichen Raums, die Fahrradabstellmöglichkeiten und die mangelnde Barrierefreiheit als negative Aspekte

4.4 Zwischenfazit zur Bürger- und Verbraucherbefragung insgesamt (Seite 118)

- In Wertheim zeigt sich in den letzten 10 Jahren eine für Klein- und Mittelstädte in Deutschland durchaus typische Entwicklung: trotz umfangreicher Anstrengungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen in der Innenstadt lässt sich der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel nicht gänzlich aufhalten.
- In den letzten 10 Jahren hat sich v. a. das Internet/Versand zu einem wichtigen Konkurrenten entwickelt (v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich): während das Internet/Versand 2004 nur Anteile von max. 7 % (Heimtextilien) erzielen konnte, werden aktuell Werte bis ca. 21 % (Foto) erreicht.
- Die hohe Bedeutung eines ausgeprägten Nutzungsmixes in der Innenstadt wird auch durch die Befragungen eindeutig belegt: so werden Tätigkeiten wie Arzt- oder Gastronomiebesuch für die Bürger als Besuchsmotiv der Altstadt immer wichtiger, während die Einkaufsorientierung auch in vielen innerstädtischen Leitsortimenten (v. a. Bekleidung/ Schuhe/Sport) rückläufig ist.
- Trotz Strukturwandel, Geschäftsaufgaben und Internet-Wachstum hält sich die Bewertung der Altstadt aus Bürgersicht weitgehend stabil seit 2004 (in Teilen sogar leichte Verbesserungen); das zeigt, dass sich die Umsetzung des großen Bündels an Verbesserungsmaßnahmen (Erscheinungsbild, Sicherheit, Sauberkeit, Veranstaltungen etc.) gelohnt hat und die Bürger das Engagement der Stadtverwaltung und Politik hier durchaus honorieren.
- Ein Fünftel der Kaufland-Kunden besuchte am Befragungstag auch noch die Altstadt, etwa ebenso viele verbinden häufig oder sogar (fast) immer einen Altstadtbesuch mit dem Einkauf bei Kaufland (ca. 21 %): das bringt im Durchschnitt ca. 400 bis 450 Besucher täglich in die Altstadt. Vor dem Hintergrund der räumlichen Distanz liegt das Kopplungsverhalten in Wertheim im guten Mittelfeld vergleichbarer Standorte (ca. 15 – 30 %), gezielte Werbemaßnahmen könnten aber die Synergieeffekte von Kaufland für die Altstadt noch erhöhen.



- Die GMA empfiehlt deshalb folgende Maßnahmen zur künftigen Einzelhandelssteuerung im Rahmen des Sortiments- und Standortkonzeptes durch die Stadt Wertheim:
 - Anpassung/Ergänzung der bislang verwendeten Sortimentsliste bei dem Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente in Gewerbegebieten (im wesentlichen Beibehaltung, jedoch: Berücksichtigung des Steuerungsbedarfs von Nahversorgungslagen außerhalb der Innenstadt, Streichung veralteter Begrifflichkeiten, Anpassung von Sortimentszugehörigkeiten an die heute gängigen Betriebsformen).
 - Die aktualisierte Sortimentsliste (siehe Seite 126 des Abschlussberichtes) sollte einheitlich bei allen Bebauungsplanänderungen / -neu-aufstellungen verwendet werden. Bei bestehenden Bebauungsplänen ist aber momentan kein akuter Handlungsbedarf festzustellen.
 - Auch weiterhin sollten folgende, bereits in Wertheim bestehenden Sonderfallregelungen für zentrenrelevante Sortimente in die Bebauungspläne integriert werden:
 - Unterscheidung Kernsortiment – Randsortimente auf untergeordneter Fläche (< 10 v. H. der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche)
 - Kleinstflächenregelung (< 75 m² Verkaufsfläche in Verbindung mit Wohngebäuden und Dienstleistungsbetrieben)
 - Handwerkerprivileg (max. 200 m² untergeordnete Verkaufsfläche in Handwerks- und sonstigen produzierenden Gewerbebetrieben für den Verkauf der von ihnen selbst hergestellten oder eingekauften Waren)
 - Darüber hinaus können Einzelfallprüfungen erforderlich werden. Von einer zusätzlichen Aufnahme weiterer Sonderfallregelungen in die Bebauungspläne ist aber abzuraten. Es hat sich auch in Wertheim in der Vergangenheit bewährt, besondere Betriebstypen/ Mischformen separat zu prüfen (z. B. Schokoladen-Manufaktur). In dieser Form können auch zukünftig Sonderfälle geregelt werden, z. B. Selbstabholungsstandorte von reinen Online- /Multichannel-Einzelhändlern (z. B. mit Verbot / Beschränkung der Ausstellungsfläche) oder stark spezialisierte Nischenanbieter (z. B. mit Beschränkung der Verkaufsfläche und ggf. vorhandener Randsortimente außerhalb des Nischensegmentes).

- Die in Wertheim praktizierte Sonderfallregelung „Nahversorgung“ fällt zukünftig aufgrund der Differenzierung der Sortimentsliste und der Ergänzung des Standortkonzeptes um Nahversorgungslagen weg.
- Das aktualisierte Standortkonzept (Seite 128 des Abschlussberichtes) ergibt sich aus der nachfolgenden Grafik:

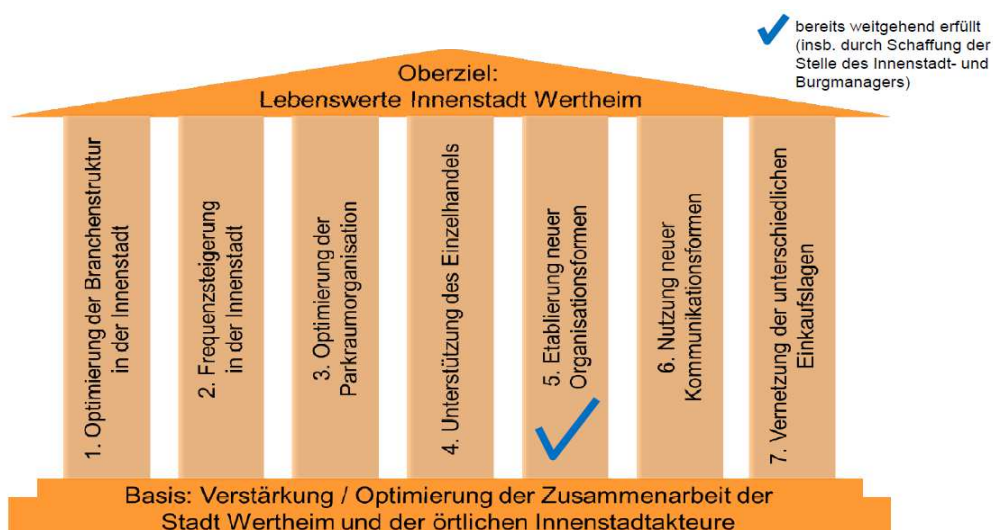
		Innenstadt (inkl. Innenstadtergänzung)**	Nahversorgungslagen	Dezentrale Gewerbegebietslagen	Sonstige Lagen
Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⊘	⊘ ^{***}	⊘
	nicht großflächig	✓	◆	⊘ ^{***}	◆
Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	◆	⊘	◆
	nicht großflächig	✓	✓	⊘	◆
Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	◆	◆	◆
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen ◆ Einzelfallprüfung erforderlich ⊘ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen

* großflächiger Einzelhandel (ab 800 m² Verkaufsfläche): unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)
 ** entspricht auch der Abgrenzung des Regionalverbandes als Standort für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte
 *** Ausnahme: Almosenberg / FOC, hierzu Einzelfallprüfung sinnvoll und erforderlich

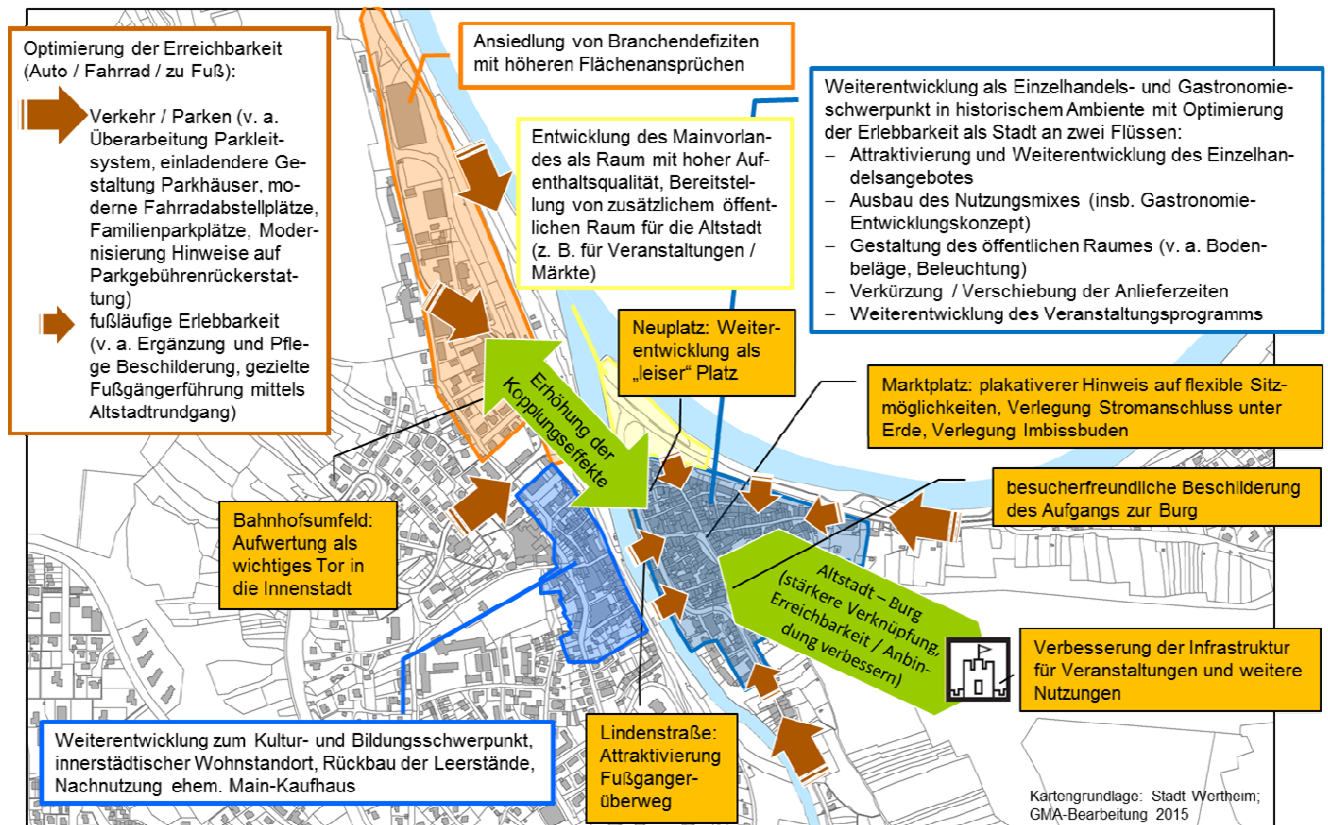
6. Konzept zur Weiterentwicklung der Wertheimer Innenstadt (Seiten 130 bis 169)

- Die Zielsetzungen zur Innenstadtentwicklung aus dem Bürgerworkshop „Stadtentwicklung Wertheim“ am 12. und 13. Juli 2013 sind weiterhin aktuell und werden auch dem Konzept zur Weiterentwicklung der Innenstadt im Abschlussbericht zugrunde gelegt:



- Der Abschlussbericht beinhaltet einen Katalog an Maßnahmevorschlägen (siehe Seiten 132 bis 169) zur Stärkung der Innenstadt der sich aus den Auswertungen der Bürger- und Verbraucherbefragung und der Diskussion im projektbegleitenden Arbeitskreis ergeben hat (ohne die vom Gemeinderat bereits beschlossenen Sofortmaßnahmen – siehe I. Vorbemerkung).

7. Grafische Zusammenfassung des Innenstadtkonzeptes (Seite 170)



8. Vorschlag der GMA zur weiteren Vorgehensweise (Seite 171)

- Auch zukünftig sollte eine Fortführung der stringenten Ansiedlungspolitik im Einzelhandel in Wertheim erfolgen. Dabei stellt der Beschluss des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes die zentrale Grundlage der zukünftigen Standortsteuerung des Einzelhandels durch den Wertheimer Gemeinderat dar (insb. aktualisiertes Standort- und Sortimentskonzept).
- Im nächsten Schritt bedarf es einer Umsetzung des Zentrenkonzeptes in verbindliches Planungsrecht bei neuen oder zu ändernden Bebauungsplänen durch Verwendung des aktualisierten Standort- und Sortimentskonzeptes.
- Zudem sollte parallel und sukzessive mit der Umsetzung des Maßnahmenkataloges aus dem Innenstadtkonzept durch Innenstadt- und Burgmanagement, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, Stadtplanung etc. mit Beteiligung der weiteren Innenstadtakteure begonnen werden. Hierbei gilt es auch zu berücksichtigen, dass die Verwaltung und die weiteren Innenstadtakteure bereits an dem umfassenden Maßnahmenkatalog zur Innenstadtentwicklung aus dem Bürgerworkshop im Juli 2013 arbeiten. Eine nicht geringe Anzahl von Maßnahmen / Projekten aus diesem Katalog sind bereits umgesetzt bzw. werden gegenwärtig bearbeitet. Der Gemeinderat wird über den Bearbeitungs- bzw. Umsetzungsstand fortlaufend unterrichtet.

- Das Einzelhandelsgutachten / Innenstadtkonzept sollte alle 7 – 10 Jahre aktualisiert werden. Sollten sich in der Zwischenzeit aber gravierende Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft abzeichnen, ist eine Überprüfung und ggf. Modifikation der Konzeption zu empfehlen.

V. Weiteres Vorgehen

Die Verwaltung empfiehlt die Verabschiedung der vorliegenden Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 durch den Gemeinderat. Das dargestellte aktualisierte Zentrenkonzept (Sortiments- und Standortkonzept) soll im Rahmen der künftigen Bauleitplanung Berücksichtigung finden und dient damit der Fortsetzung der stringenten Ansiedlungspolitik im Einzelhandel sowie der Sicherung/Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Wertheim und der Nahversorgungslagen. Die Vorgaben/Festlegungen zur Einzelhandelssteuerung mittels Standort- und Sortimentskonzept dienen damit insbesondere Stadtplanung, Liegenschaften und Wirtschaftsförderung als Handlungsanleitung der Einzelhandels- und Standortentwicklung. Die im Abschlussbericht enthaltenden umfangreichen Maßnahmenvorschläge zur Stärkung der Innenstadt sollten zunächst verwaltungsintern abgestimmt, priorisiert und dem Gemeinderat zur Beratung und Entscheidung vorgelegt werden.

Herr Dr. Stefan Holl, Geschäftsführer der GMA, wird in der Sitzung des Gemeinderates am 16. November 2015 die Eckpunkte des Abschlussberichtes vorstellen und steht für Fragen aus der Mitte des Gremiums zur Verfügung.

Beschlussvorschlag

1. Der Gemeinderat nimmt von dem Abschlussbericht der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, zur Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004 vom Oktober 2015 Kenntnis. Die aktuelle Fortschreibung des GMA-Einzelhandelsgutachtens stellt die Grundlage der zukünftigen Standortsteuerung des Einzelhandels durch den Gemeinderat dar.
2. Der Gemeinderat beschließt, im Rahmen der Einzelhandelssteuerung durch das in der Sitzungsvorlage und im Abschlussbericht dargestellte aktualisierte Sortiments- und Standortkonzeptes,
 - die aktualisierte Sortimentsliste für den Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente in Gewerbegebieten einheitlich bei allen Bebauungsplanänderungen / -neu-aufstellungen zu verwenden.
 - das aktualisierte Standortkonzept für Einzelhandelsansiedlungen bei Ansiedlungsentscheidungen und der Schaffung und Änderung des hierfür erforderlichen Bauplanungsrechts zu berücksichtigen.
3. Der Gemeinderat beauftragt die Verwaltung, die im Abschlussbericht aufgeführten Maßnahmenvorschläge zur Stärkung der Innenstadt verwaltungsintern abzustimmen, zu priorisieren und dem Gremium zur Beratung und Entscheidung über das weitere Vorgehen vorzulegen.

Anlagen:

Fortschreibung des GMA-Innenstadtkonzeptes/GMA-Einzelhandelsgutachtens Wertheim aus dem Jahr 2004 – Abschlussbericht Oktober 2015

Gesehen: