Fortschreibung des GMA-Innenstadtkonzeptes / GMA-Einzelhandelsgutachtens Wertheim aus dem Jahr 2004

Abschlussbericht: Oktober 2015

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Vera Harthauß
Projektmitarbeit: M.Sc. Wi.-Geogr. Franziska Duge

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
eMail: info@gma.biz, http://www.gma.biz
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Vorbemerkung

Im März 2014 erteilte die Stadt Wertheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Fortschreibung des GMA-Innenstadtkonzeptes / GMA-Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2004. Dabei handelt es sich um die Umsetzung einer Sofortmaßnahme aus dem Maßnahmenkatalog, der das Ergebnis der Bürger-Workshops zur Stadtentwicklung in Wertheim (Juli 2013) darstellt.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie Unterlagen der Stadt Wertheim und GMA-interne Daten zur Verfügung. Darüber hinaus wurde eine Kompletterhebung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandes vorgenommen, die Leerstands- und die städtebauliche Situation in der Innenstadt analysiert und eine repräsentativ angelegte Bürger- / Verbraucherbefragung durchgeführt. Projektbegleitend wurde ein Arbeitskreis installiert, dessen Teilnehmer in drei Sitzungen gemeinsam die Eckpunkte der Innenstadt- und Einzelhandelskonzeption festlegte.

Am 15.06.2015 wurde der Gemeinderat über die wesentlichen Ergebnisse informiert. Darüber hinaus wurde in der Gemeinderatsklausurtagung am 17. / 18.07.2015 darüber unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtentwicklung diskutiert.

Die vorliegende Fortschreibung dient als handlungsorientierte Grundlage für die zukünftige Einzelhandels- und Standortpolitik der Stadt Wertheim. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg, im Oktober 2015
BE NMV DEF

Inhaltsverzeichnis

1.	**Aufgabenstellung und Rahmenbedingungen**	**5**
1.1	Projektablauf (Untersuchungsdesign)	5
1.2	Allgemeine Trends im Einzelhandel	9
2.	**Situationsanalyse Einzelhandelsstandort Wertheim**	**19**
2.1	Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial	19
2.2	Einzelhandelsbestand und -entwicklung seit 2004	21
2.3	Branchendefizite und Entwicklungspotenziale	29
2.4	Zwischenfazit zur gesamtstädtischen Situationsanalyse	31
3.	**Situationsanalyse Wertheimer Innenstadt**	**33**
3.1	Innerstädtischer Einzelhandelsbestand und -entwicklung seit 2004	33
3.2	Leerstandskataster für die Wertheimer Innenstadt	40
3.3.	Städtebauliche Analyse für die Wertheimer Innenstadt	58
3.4	Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil	86
4.	**Die Altstadt Wertheim aus Sicht der Bürger / Verbraucher**	**87**
4.1	Methodik der Befragungen	87
4.2	Einkaufsverhalten	92
4.3	Besuchsmotive für die Altstadt	102
4.4	Bewertung der Altstadt und der Altstadthändler	105
4.5	Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Parkplatzsituation	110
4.6	Bekanntheit und Bewertung von Wertheimer Veranstaltungen	114
4.7	Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Bürger / Verbraucher	116
4.8	Zwischenfazit zu den Befragungsergebnissen	118

Inhaltsverzeichnis

5.	**Überprüfung der bisherigen Einzelhandelssteuerung in Wertheim**	**119**
5.1	Stand der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	119
5.2	Überprüfung der Ziele und Instrumente zur Einzelhandelssteuerung	123
5.3	Empfehlungen zur Umsetzung	128
6.	**Konzept zur Weiterentwicklung der Wertheimer Innenstadt**	**130**
6.1	Ziele der zukünftigen Innenstadtentwicklung	131
6.2	Maßnahmenkatalog	132
6.2.1	Maßnahmen zur Optimierung des innerstädtischen Angebotes	133
6.2.2	Maßnahmen zur weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität	146
6.2.3	Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit / Erlebbarkeit der Innenstadt	152
6.2.4	Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Stadtmarketings	160
6.3	Grafische Zusammenfassung des Innenstadtkonzeptes	170
7.	**Weitere Vorgehensweise**	**171**
Anhang		

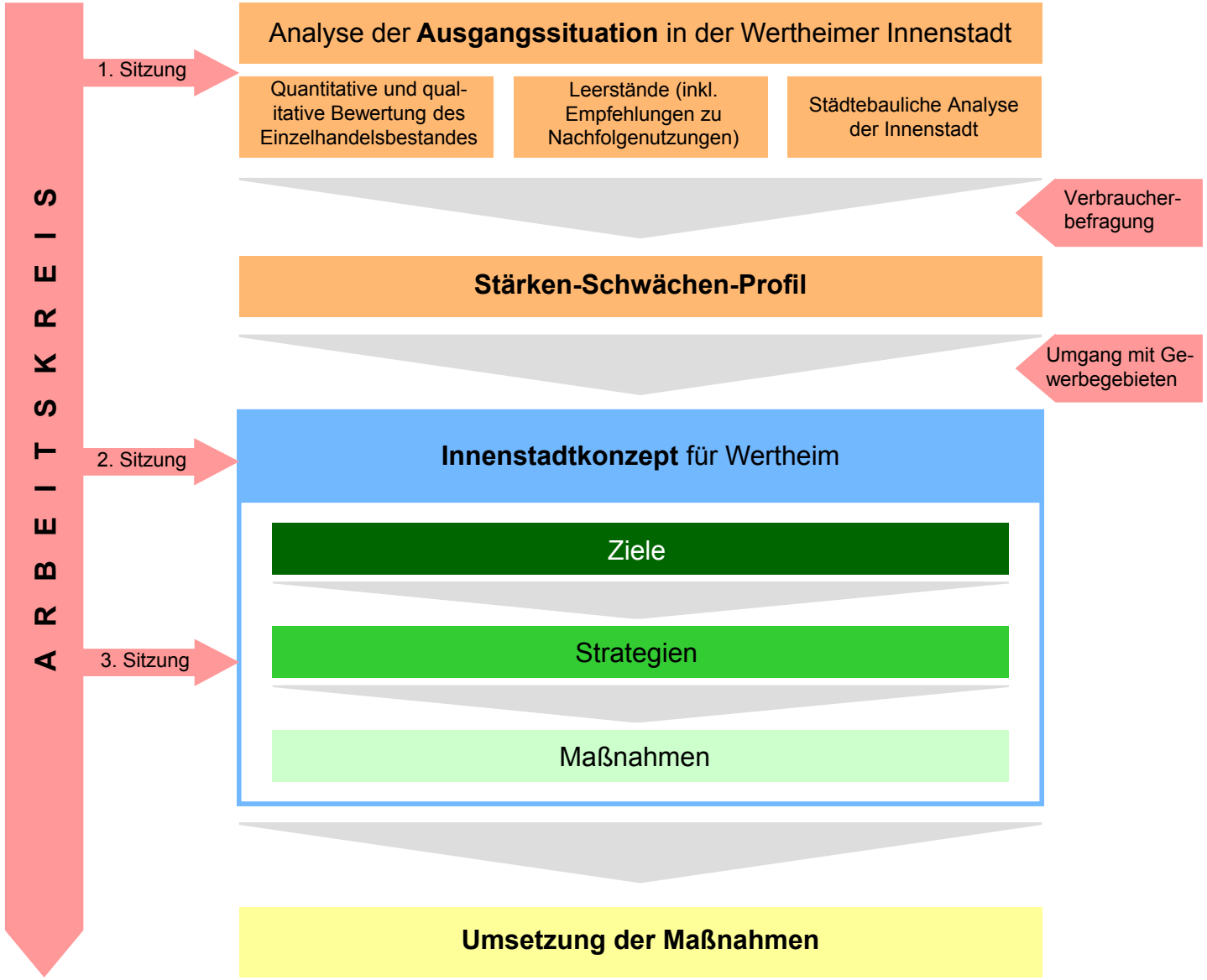
1. Aufgabenstellung und Rahmenbedingungen

Im Juli 2013 hat die GMA gemeinsam mit der Planungsgruppe Kölz einen Workshop zur Stadtentwicklung in Wertheim durchgeführt. Neben anderen Themen (z. B. Entwicklung der Ortschaften) stand v. a. die Innenstadtentwicklung von Wertheim im Fokus der Überlegungen. Aus der Bürgerschaft kamen zahlreiche Anregungen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für Bewohner, Kunden und Touristen. Unter dem Oberziel „Lebenswerte Innenstadt Wertheim“ wurden im Rahmen des Workshops konkrete Ziele formuliert.

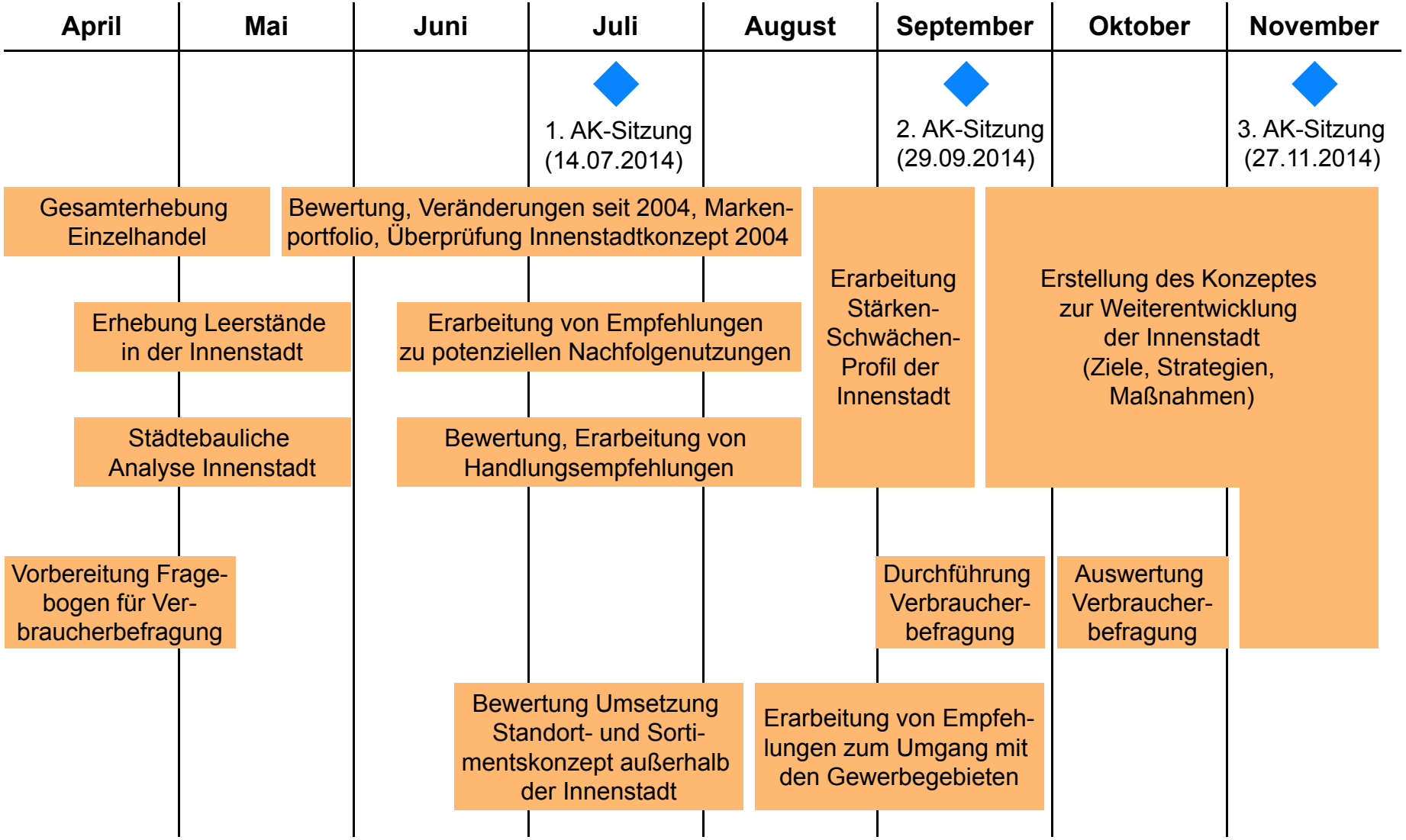
Um diese Zielvorstellungen umzusetzen, sind unterschiedlichste Maßnahmen erforderlich, die allerdings eng aufeinander abgestimmt werden müssen. Vor diesem Hintergrund wurde das vorliegende Entwicklungskonzept für die Innenstadt erstellt.

Dabei wird die Innenstadt aber nicht losgelöst von den Entwicklungen in der übrigen Stadt betrachtet. Daher wurden die Datengrundlagen (v. a. Einzelhandelsbestand) auch gesamtstädtisch aktualisiert. Nur so konnten die Entwicklungsperspektiven Wertheims insgesamt sowie die aktuelle Position und die Chancen der Innenstadt (rechts und links der Tauber inkl. Bahngelände) realistisch eingeordnet werden. Zudem erfolgte eine Überprüfung der Ziele und Instrumente der Einzelhandelssteuerung in Wertheim (insb. Standort- und Sortimentskonzept).

1.1 Projektablauf



Zeitplan für die Konzepterstellung



Projektbegleitender Arbeitskreis

- **Ablauf:**
  - 14.07.2014: Präsentation und Diskussion allgemeiner Trends im Einzelhandel sowie der aktuellen Bestandsanalyse in Wertheim, Vorstellung der Ergebnisse aus der Leerstandserhebung und der städtebaulichen Analyse für die Innenstadt, gemeinsame Festlegung der weiteren Vorgehensweise
  - 29.09.2014: Ergebnisse und Anregungen aus der Überprüfung der bisherigen Einzelhandelssteuerung in Wertheim, gemeinsame Diskussion der Ziele und Strategien zur zukünftigen Innenstadtentwicklung, Fokus Gastronomie-Entwicklung (Fachvortrag Hr. Aurich), Vorstellung erster Maßnahmenvorschläge
  - 27.11.2014: Präsentation und Diskussion der Ergebnisse aus der Bürger- / Verbraucherbefragung sowie der Passantenbefragung bei Kaufland, gemeinsame Fertigstellung des Maßnahmenkataloges, Festlegung der weiteren Vorgehensweise

- **Moderation**:
  - Dipl.-Geogr. Gerhard Beck (GMA)
  - Dipl.-Geogr. Vera Harthauß (GMA)

- **Teilnehmer**: vgl. Protokolle im Anhang

1.2 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Handel im Wandel der Zeit

gestern

heute

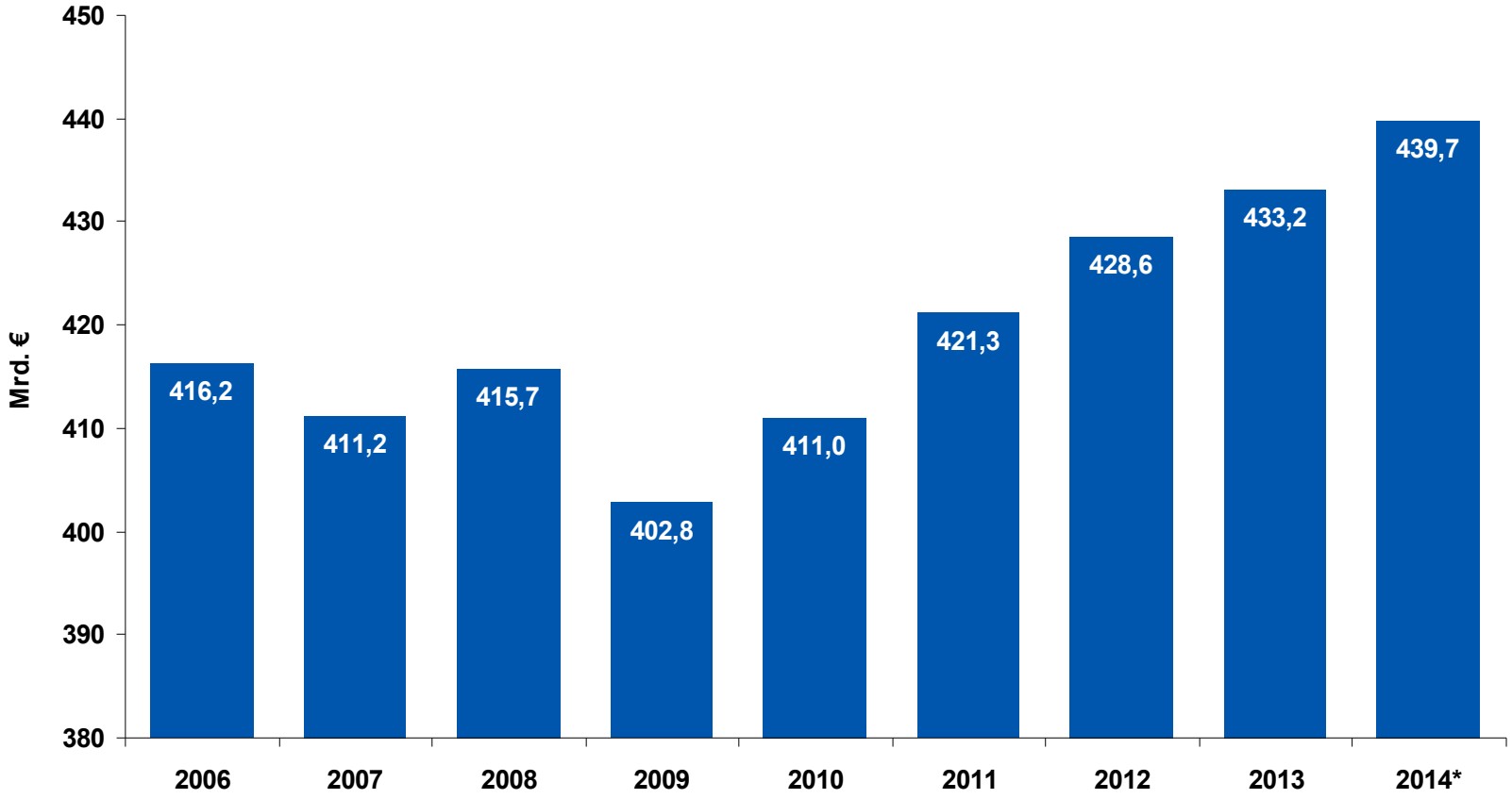
morgen ?

Verbrauchererwartungen …

Gemütlichkeit, Atmosphäre, Vielfalt, regionale Produkte, Kundennähe, Einkaufserlebnis

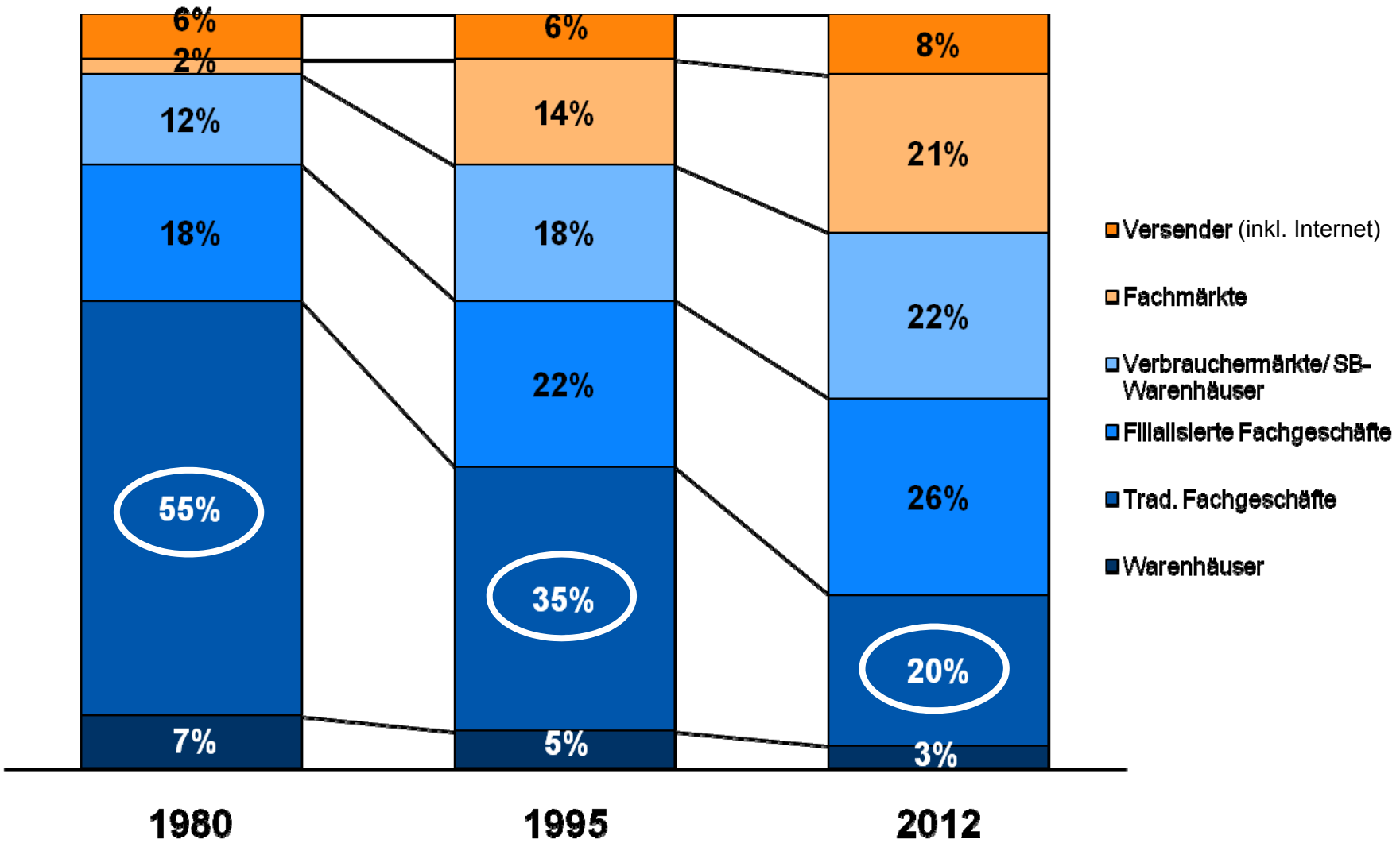
… stehen in deutlichem Widerspruch zum Verbraucherverhalten

Umsatzentwicklung brutto im deutschen Einzelhandel



* Prognose
Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach www.handelsdaten.de; abgerufen am 26.03.2014

Trend: Traditionelle Fachgeschäfte verschwinden



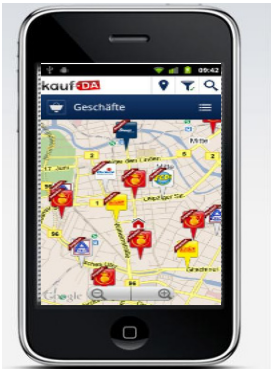
Quelle: GMA-Darstellung 2013 nach IfO-institut.

Trend: Internethandel legt ordentlich zu

- wachsende Marktanteile
- bei innenstadtprägenden Sortimenten schon über 10 %
- Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten am stärksten betroffen

iPhone & Co. sorgen für totale Transparenz…

Quelle: Stiftung Warentest

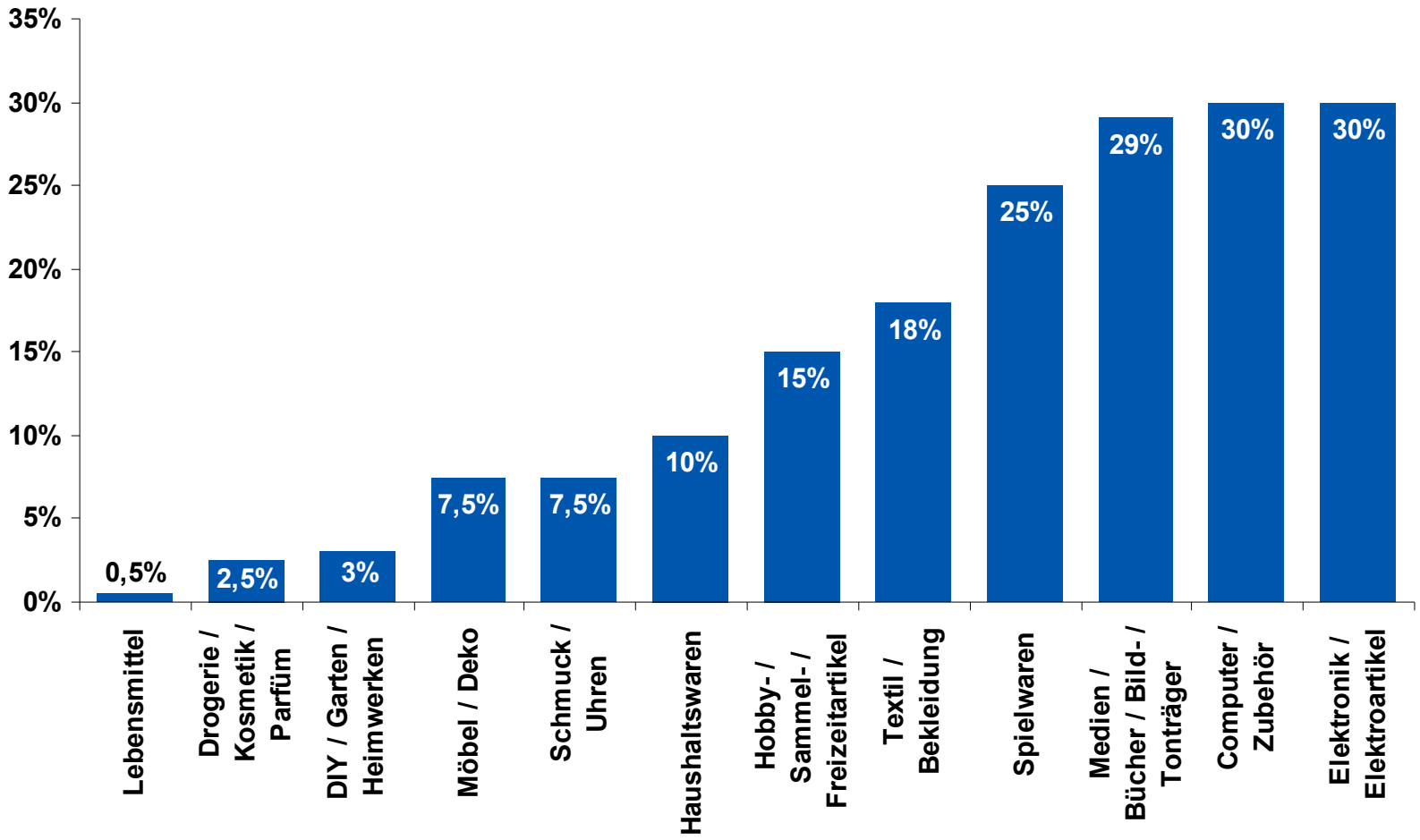


Einkaufs-stättenwahl

Preis-vergleich

… und intensivieren den Standortwettbewerb

Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandels-umsatz nach Produktkategorien im Jahr 2013



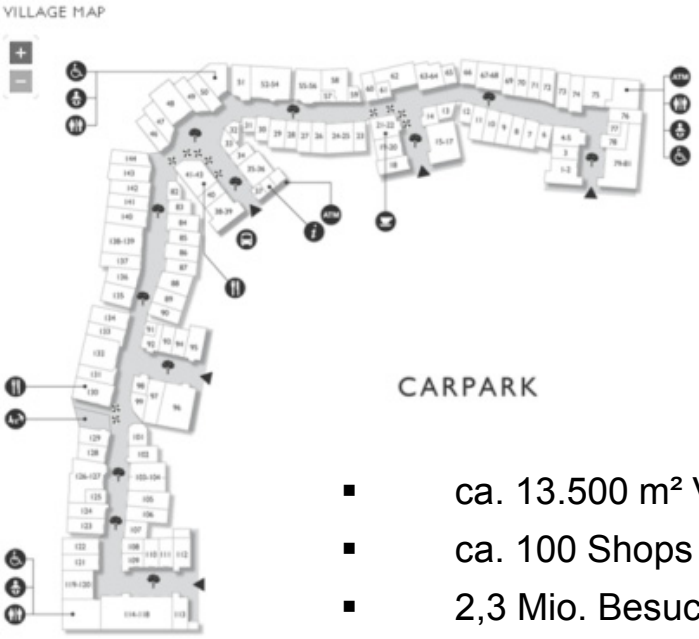
Quelle: Statista 2014

Trend: Die Grenzen zwischen stationärem und Onlinehandel verschwinden

Der Online-Handel ist für Innenstädte besonders gefährlich

Trend: Shopping-Center – nach wie vor erfolgreich…

… und Shopping Tourismus boomt



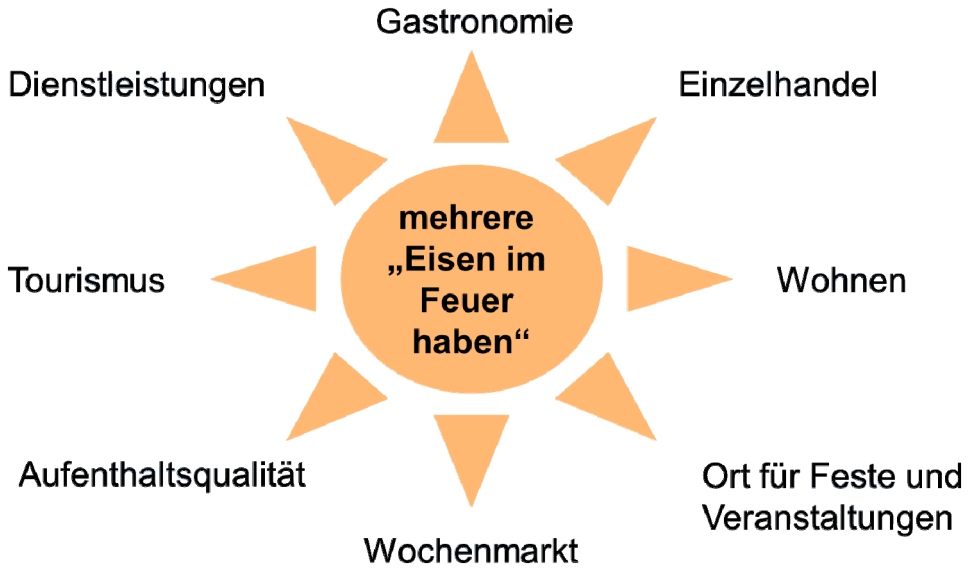
- ca. 13.500 m² VK
- ca. 100 Shops
- 2,3 Mio. Besucher / Jahr

Was heißt das für Klein- und Mittelstädte?

- verstärkter **Wettbewerb** durch Onlinehandel und Shopping Center
- expandierende Betriebstypen (z. B. Lebensmittelmärkte, Fachmärkte) benötigen **große Flächen** → in klein strukturierten Innenstädten meist nicht vorhanden
- ungeklärte Nachfolgerfrage bei vielen traditionellen Fachgeschäften → **Geschäftsaufgaben**
- Konzentration auf die Haupteinkaufslagen (v. a. auch Markenstores) → **Leerstände und Minder-nutzungen** in den Nebenlagen

Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort sinkt

Attraktiver Nutzungsmix bringt die Kunden vom Wohnzimmer in die Innenstädte



Und was heißt das für Wertheim?

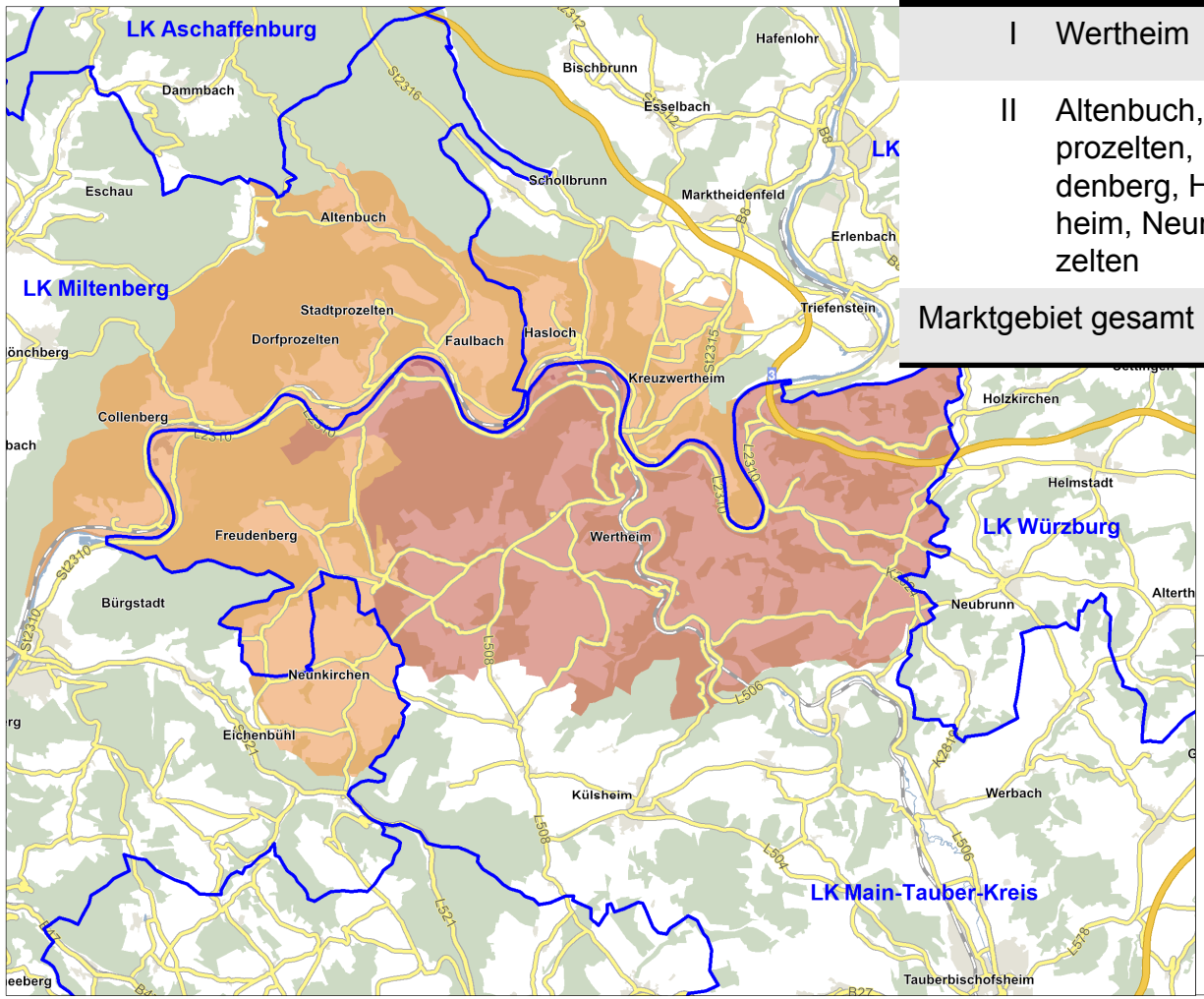
- aufgrund des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel **sinkende Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort** → gilt auch für Wertheim
- Neupositionierung der Innenstadt als **multifunktionales Zentrum** → in Wertheim z. T. schon gute Ansätze vorhanden, aber ausbaufähig
- Bausteine des **GMA-Innenstadtentwicklungskonzeptes 2004** wurden in den letzten Jahren mit Leben gefüllt → weitere Maßnahmen sind geplant
- aber: Basis der Einzelhandelssteuerung ist **veraltet**

Fortschreibung des Innenstadtkonzeptes

2. Situationsanalyse Einzelhandelsstandort Wertheim

2.1 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

Zone	Kommunen	Einwohner* (Stand: 31.12.2013)
I	Wertheim	ca. 22.415
II	Altenbuch, Collenberg, Dorfprozelten, Faulbach, Freudenberg, Hasloch, Kreuzwertheim, Neunkirchen, Stadtprozelten	ca. 20.090
Marktgebiet gesamt		ca. 42.505



Legende

- Zone I
- Zone II

erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2014

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bayerisches Landesamt für Statistik.

Kaufkraftpotenzial (Mio. €) im Marktgebiet 2014*

Branche	Zone I (Stadt Wertheim)	Zone II (Umland)	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	41,7	37,3	79,0
Gesundheit, Körperpflege	7,9	7,1	15,0
Blumen, zoologisches Bedarf	2,8	2,5	5,3
Kurzfristiger Bedarf gesamt	**52,4**	**46,9**	**99,3**
Bücher, Schreib- und Spielwaren	5,9	5,3	11,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	15,2	13,5	28,7
Mittelfristiger Bedarf gesamt	**21,1**	**18,8**	**39,9**
Elektrowaren, Medien, Foto	11,7	10,5	22,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,0	11,6	24,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10,6	9,5	20,1
Optik, Uhren, Schmuck	2,5	2,2	4,7
Sonstige Sortimente	5,7	5,1	10,8
Langfristiger Bedarf gesamt	**43,5**	**38,9**	**82,4**
Einzelhandel gesamt	**117,0**	**104,6**	**221,6**

* Zur Kaufkraftberechnung werden die ortsspezifischen Kaufkraftkoeffizienten herangezogen (Quelle: MB Research 2014, Berechnung auf Basis der Steuerstatistik). Dieser liegt in Wertheim mit 99,4 im Bundesdurchschnitt (= 100). Im überörtlichen Marktgebiet werden Werte zwischen 92,3 (Altenbuch) und 104,1 (Kreuzwertheim) erreicht.

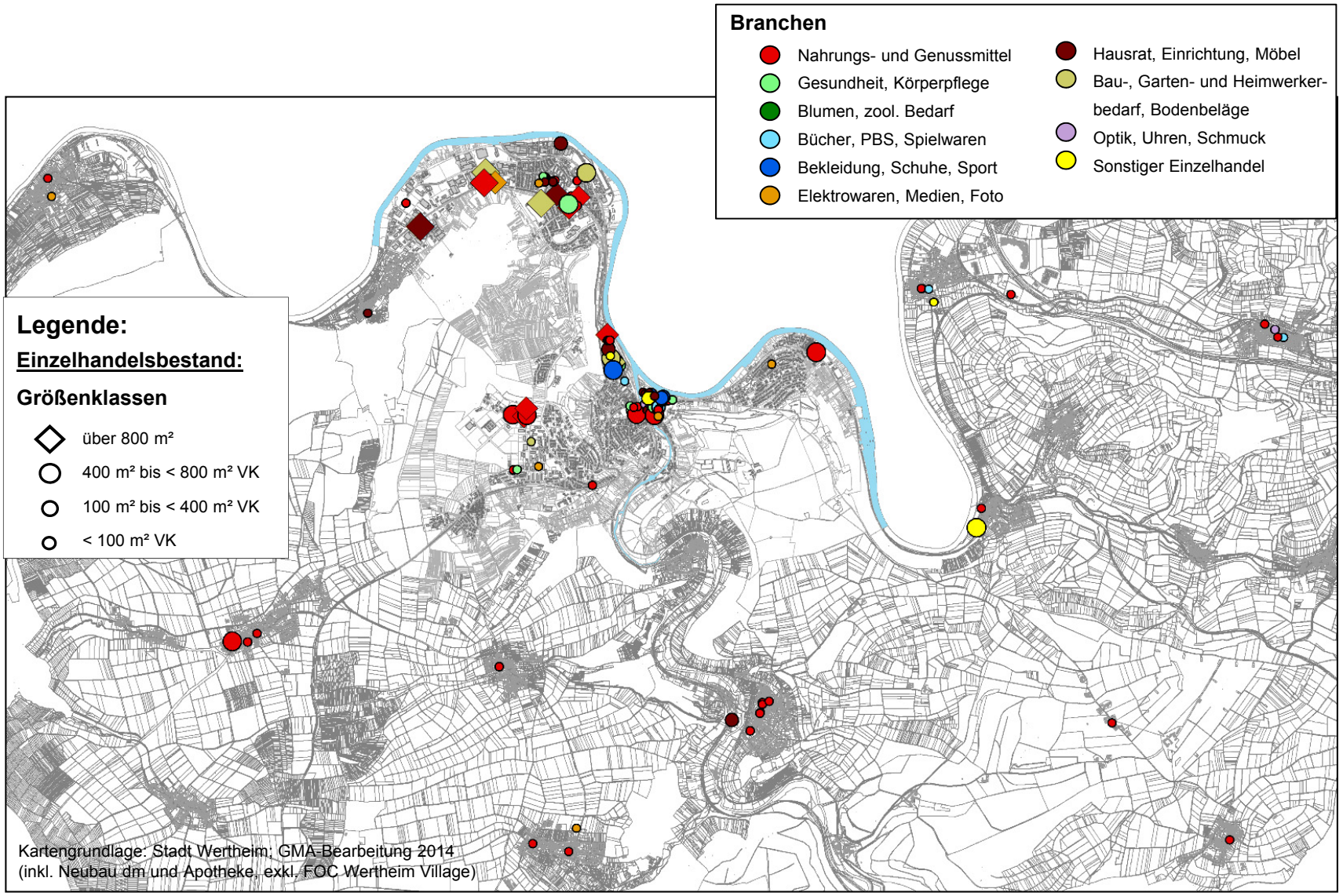
2.2 Einzelhandelsbestand und -entwicklung seit 2004

Einzelhandelsbestand Wertheim 2014

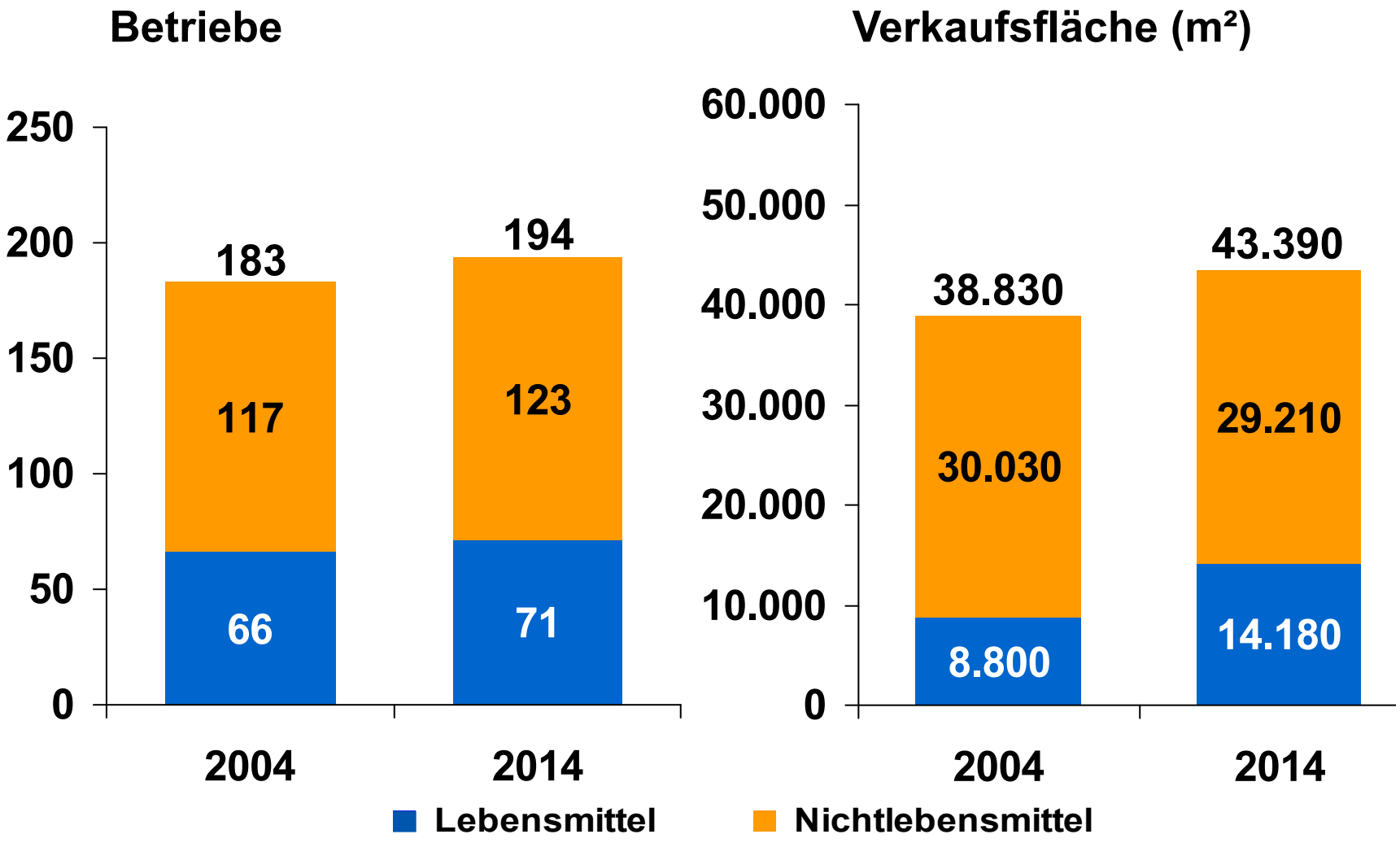
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €**
kurzfristiger Bedarf (*Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, zoolog. Bedarf*)	89	16.715	76,8
mittelfristiger Bedarf (*Bücher, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport*)	42	4.895	18,2
langfristiger Bedarf (*Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, sonstiger Einzelhandel*)	63	21.780	46,9
Einzelhandel insgesamt	194	43.390	141,9

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt
** Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen
Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (inkl. Neubau dm und Apotheke, exkl. FOC Wertheim Village)

Einzelhandelsbestand Wertheim 2014 nach Lagen



Einzelhandelsentwicklung 2004 - 2014



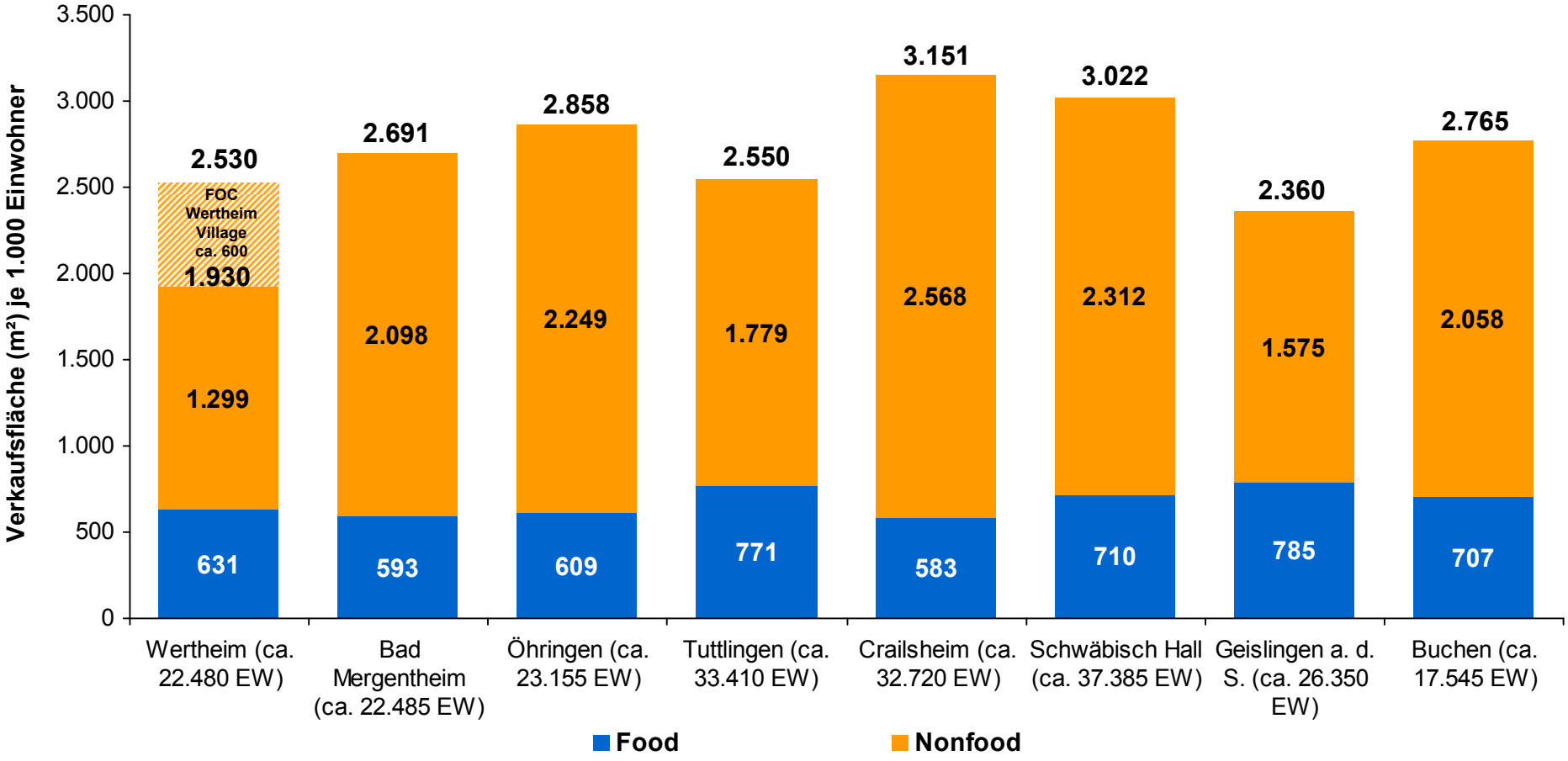
Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (inkl. Neubau dm und Apotheke, exkl. FOC Wertheim Village), die Daten aus 2004 wurden nachträglich an die zwischenzeitlich vorgenommene Änderung der Branchensystematik angepasst und weichen daher leicht von den Werten aus dem Innenstadtkonzept 2004 ab.

Einzelhandelsentwicklung 2004 - 2014

Branchen	Betriebe 2004	Betriebe 2014	Beispiele (Auswahl)	Verkaufsfläche im m² 2004	Verkaufsfläche im m² 2014
Nahrungs- und Genussmittel	**66**	↑ **71**	+ Kaufland, + NORMA, + Erweiterungen	**8.790**	↑ **14.180**
Gesundheit, Körperpflege	18	↓ 14	- IhrPlatz, - 4 SCHLECKER, - Apotheken, + dm	1.980	↑ 2.090
Blumen, zool. Bedarf	6	↓ 4	- Blume Pahl, + Erweiterungen	1.140	↓ 445
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	↑ 9	+ Knecht Ruprecht, + Moritz & Lux, - Buchladen	310	↑ 690
Bekleidung, Schuhe, Sport	33	→ 33	+ kik + TAKKO FASHION, + BONITA, + CECIL + Ava Woman, - Mode Volpert, - Schäfer Schuhe, - SPORT 2000	4.700	↓ 4.205
Elektrowaren, Medien, Foto	9	↑ 11	+ vodafone, + BASE + Foto Schäfer - Elektro Spachmann, Foto Wehnert	2.060	↓ 1.710
Hausrat, Einrichtung, Möbel	26	→ 25	+ ROLLER + MATRATZEN CONCORD + alfi Werksverkauf + Erweiterungen (z. B. Dän. Bettenlager) - Möbel Eitel, - Billy Billig, - Kober, - Gut & Günstig	8.735	→ 8.765
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	→ 6	+ Raiffeisen Baustoffe, + Erweiterungen - BayWa	8.810	↑ 9.595
Optik / Uhren, Schmuck	9	↑ 13	+ Pro Optik, + Geers, + Ballweg & Maack - Optik am Engelsberg	400	↑ 590
Sonstige Sortimente	7	→ 8	+ 1 € Discount, + Fishermans, + Bike & Sports - Quelle Fundgrube, - Masini Autozubehör	1.920	↓ 1.120
Nichtlebensmittel insg.	**117**	↑ **123**		**30.055**	↓ **29.210**
Einzelhandel insg.	**183**	↑ **194**		**38.845**	↑ **43.390**

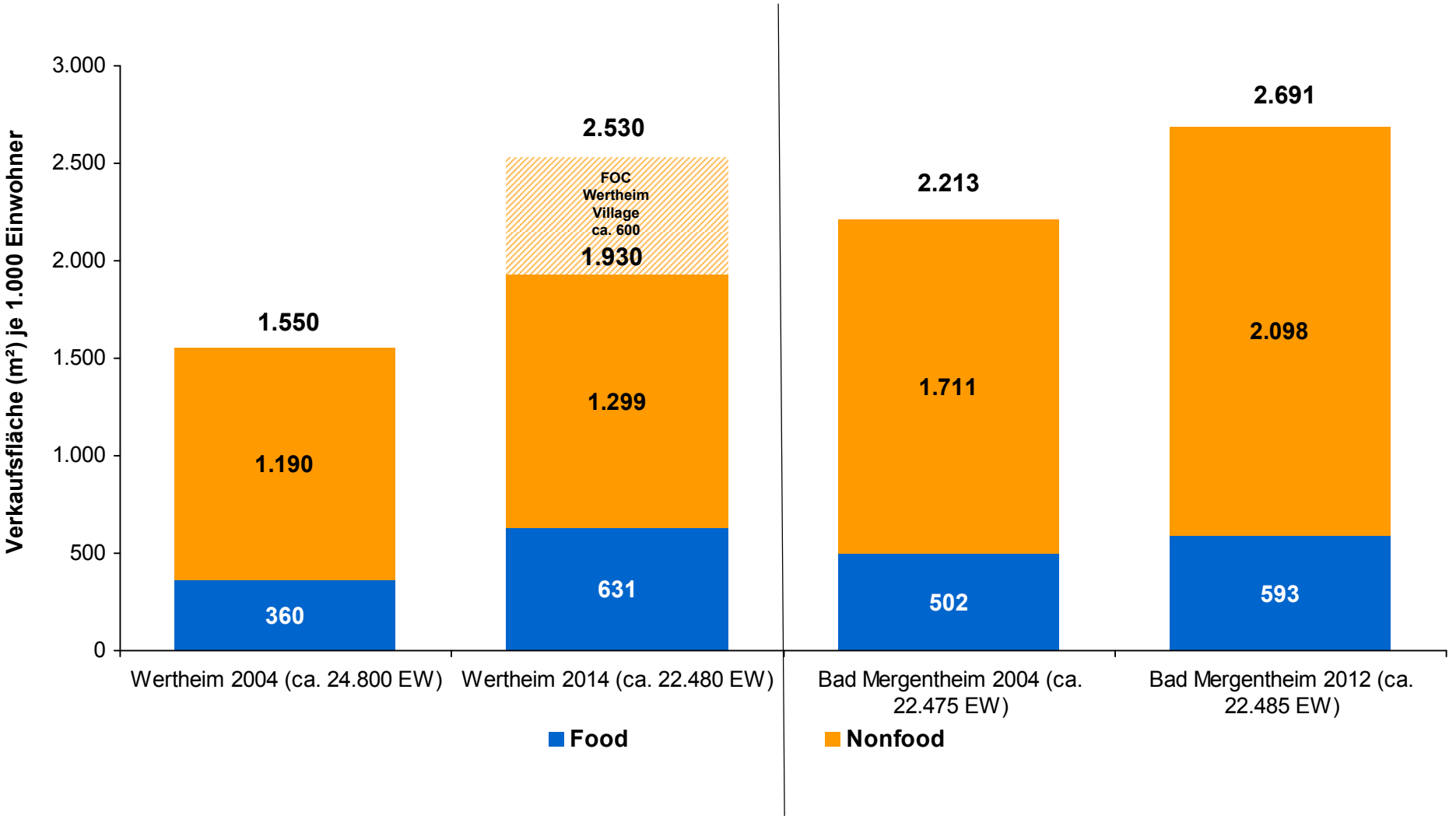
Quelle: GMA-Erhebung November 2003 und Mai 2014 (inkl. Neubau dm und Apotheke, exkl. FOC Wertheim Village), die Daten aus 2004 wurden nachträglich an die zwischenzeitlich vorgenommene Änderung der Branchensystematik angepasst und weichen daher leicht von den Werten aus dem Innenstadtkonzept 2004 ab.

Einzelhandelsausstattung im regionalen Vergleich



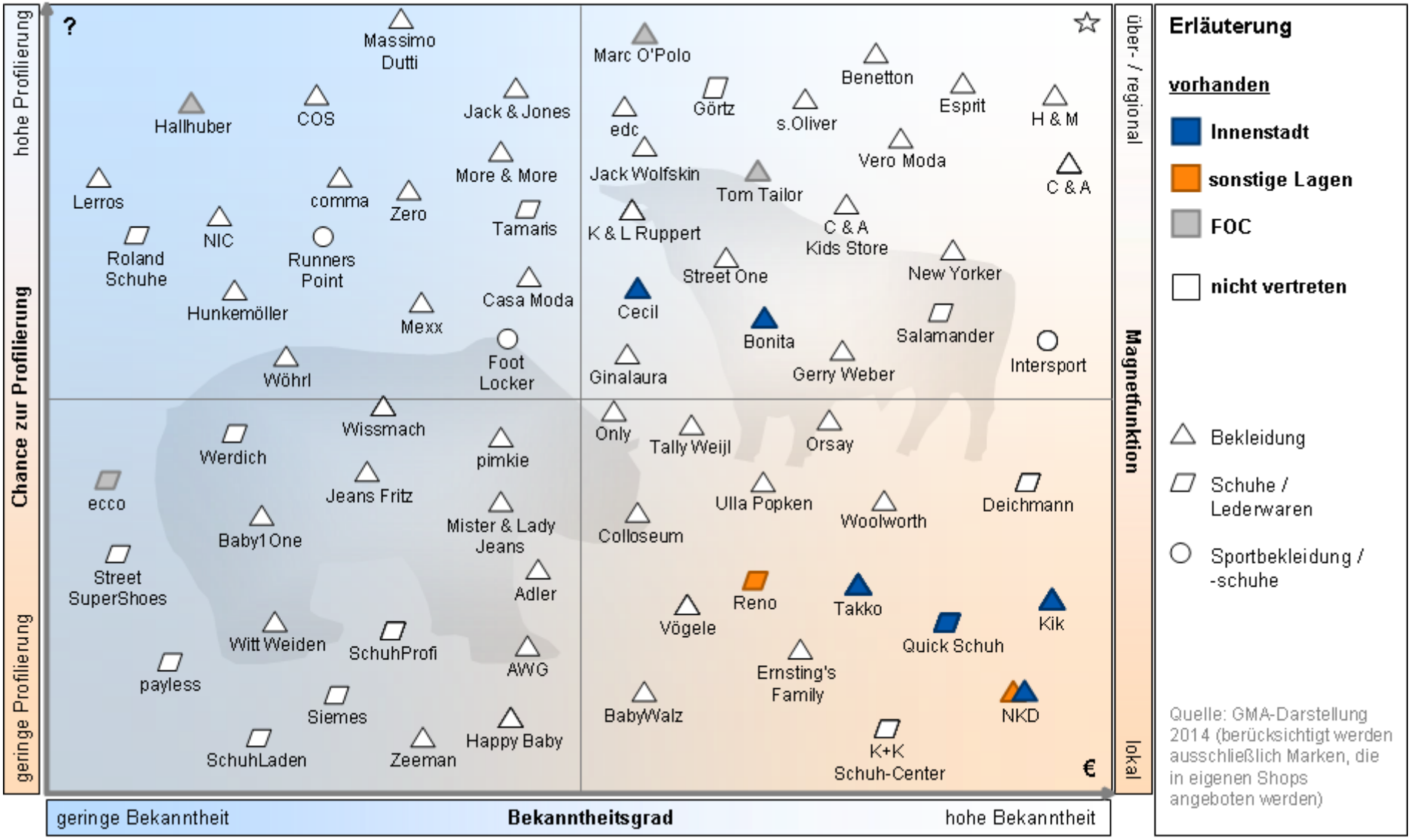
Quelle: GMA-Berechnungen 2009 – 2014, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.09.2013)

Einzelhandelsausstattung im Direktvergleich mit Bad Mergentheim

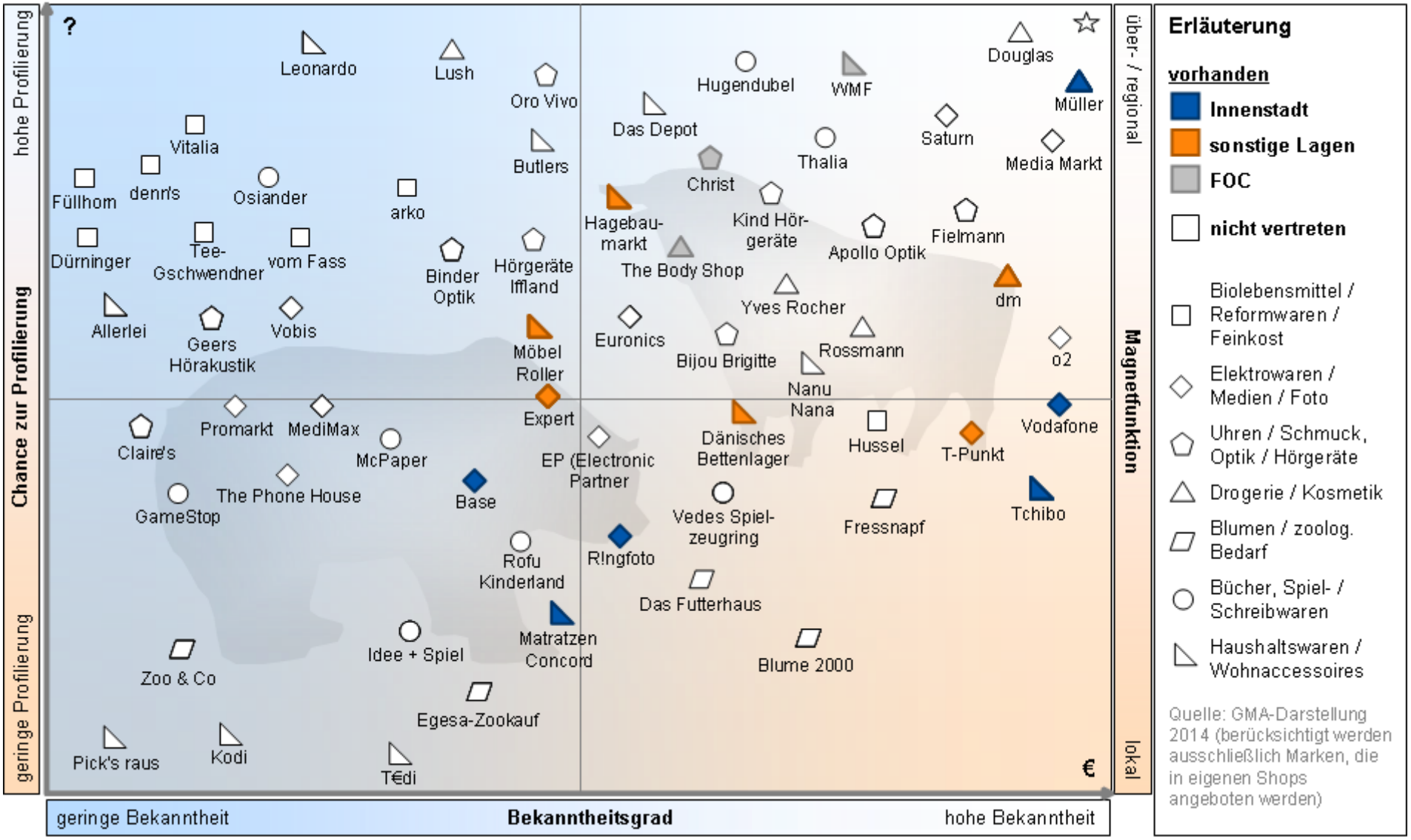


Quelle: GMA-Berechnungen 2004, 2012 – 2014, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.09.2013)

Markenportfolio für Wertheim (I)



Markenportfolio für Wertheim (II)



2.3 Branchendefizite und Entwicklungspotenziale (I)

Was?	In welcher Lage?	Beispiele Anbieter	Umsetzungs-chancen	
Biosupermarkt	Innenstadtergänzung / Nahversorgungsstand-ort	ALNATURA, Ihr BioMarkt Füllhorn, denn's BIOMARKT	fraglich	
Reformhaus	Altstadt	VITALIA, Reformhaus	fraglich	
Drogeriemarkt (Modernisierung / Neuansiedlung)	Innenstadtergänzung / Nahversorgungsstand-ort	Müller, ROSSMANN	fraglich	
Tierfachmarkt	Innenstadtergänzung / Nahversorgungsstand-ort / dezentrale Lage	FRESSNAPF, DAS FUTTERHAUS, ZOO & Co.	gut	
Markenstores Bekleidung / Schuhe	Altstadt	K&L, C&A, H&M, Street One, ESPRIT, GERRY WEBER, s.Oliver, Jack Wolfskin, GINALAURA, pimkie, Ernsting's family, JEANS fritzi, mister*lady, VERO MODA, SHOE TOWN WERDICH, orsay, Ulla Popken	schlecht	fraglich

2.3 Branchendefizite und Entwicklungspotenziale (II)

Was?	In welcher Lage?	Beispiele Anbieter	Umsetzungs-chancen	
Sportfachmarkt	Innenstadtergänzung	RUNNERS POINT, Foot Locker, INTERSPORT	schlecht	fraglich
Babyfachmarkt	Innenstadtergänzung	BABY ONE, babywalz, HAPPY BABY	gut	
Möbelhaus	dezentrale Lage	opti WOHNWELT, MÖBEL AS, POCO EINRICHTUNGSMÄRKTE, Höffner	fraglich	
Wohn-accessoires	Altstadt / Innenstadtergänzung	NANU-NANA, DEPOT	schlecht	fraglich
Fachmarkt für Teppiche / Bodenbeläge	Innenstadtergänzung / dezentrale Lage	TTL, TTM, ARO, tedox	gut	

2.4 Zwischenfazit zur gesamtstädtischen Situationsanalyse (I)

Einzelhandelsnachfrage:

- Im Marktgebiet 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 %).

Einzelhandelsangebot:

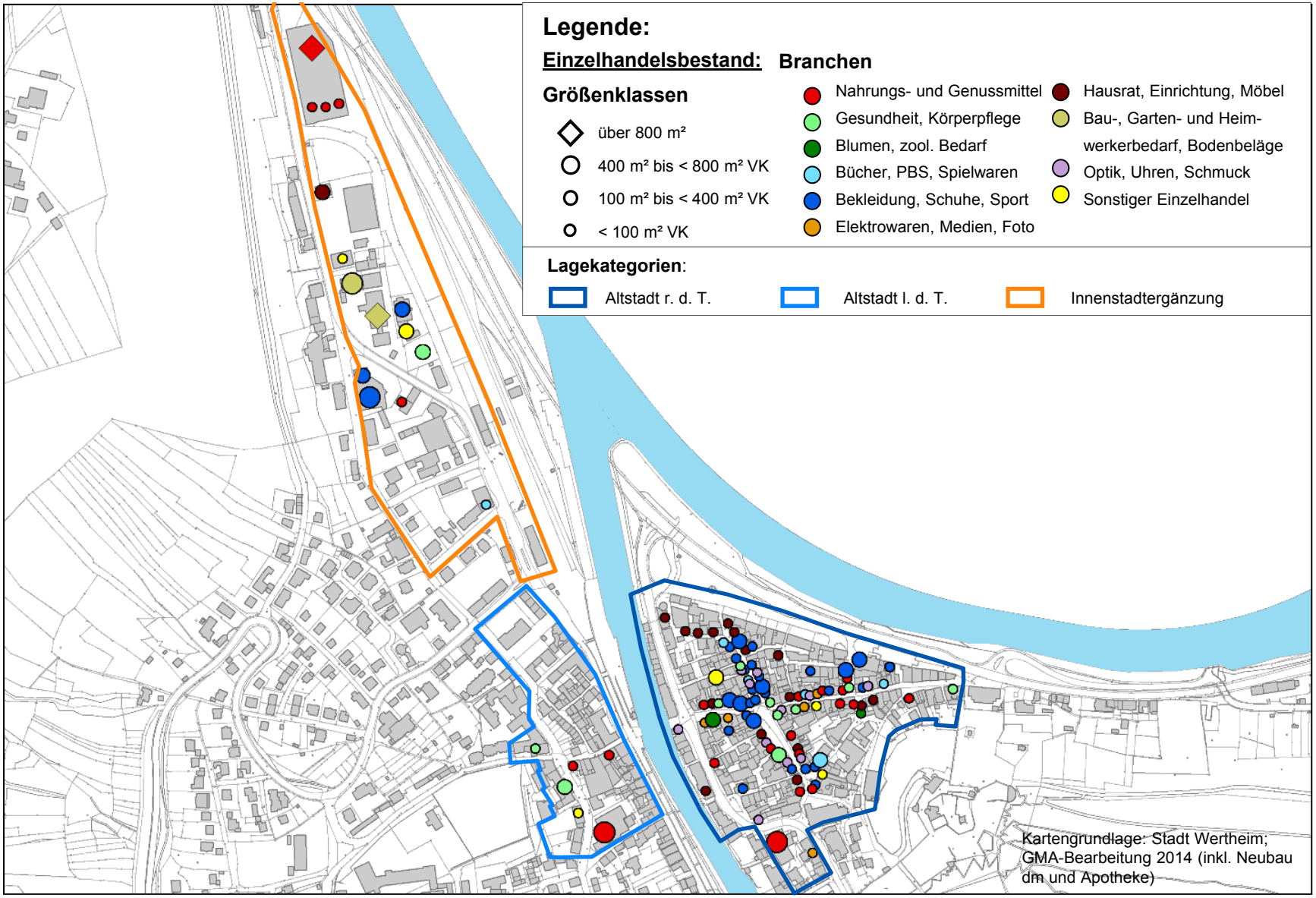
- In Wertheim sind derzeit 194 Betriebe mit ca. 43.390 m² Verkaufsfläche und einem Gesamtumsatz von knapp 142 Mio. € ansässig.
- Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich (ca. 50 %), gefolgt vom kurzfristigen (ca. 39 %) und vom mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 11 %).
- Seit 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 auf eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung, da andere Städte häufig flächenintensive Fachmarktstandorte in Randlagen bzw. in nicht integrierten Standorten etabliert haben.

2.4 Zwischenfazit zur gesamtstädtischen Situationsanalyse (II)

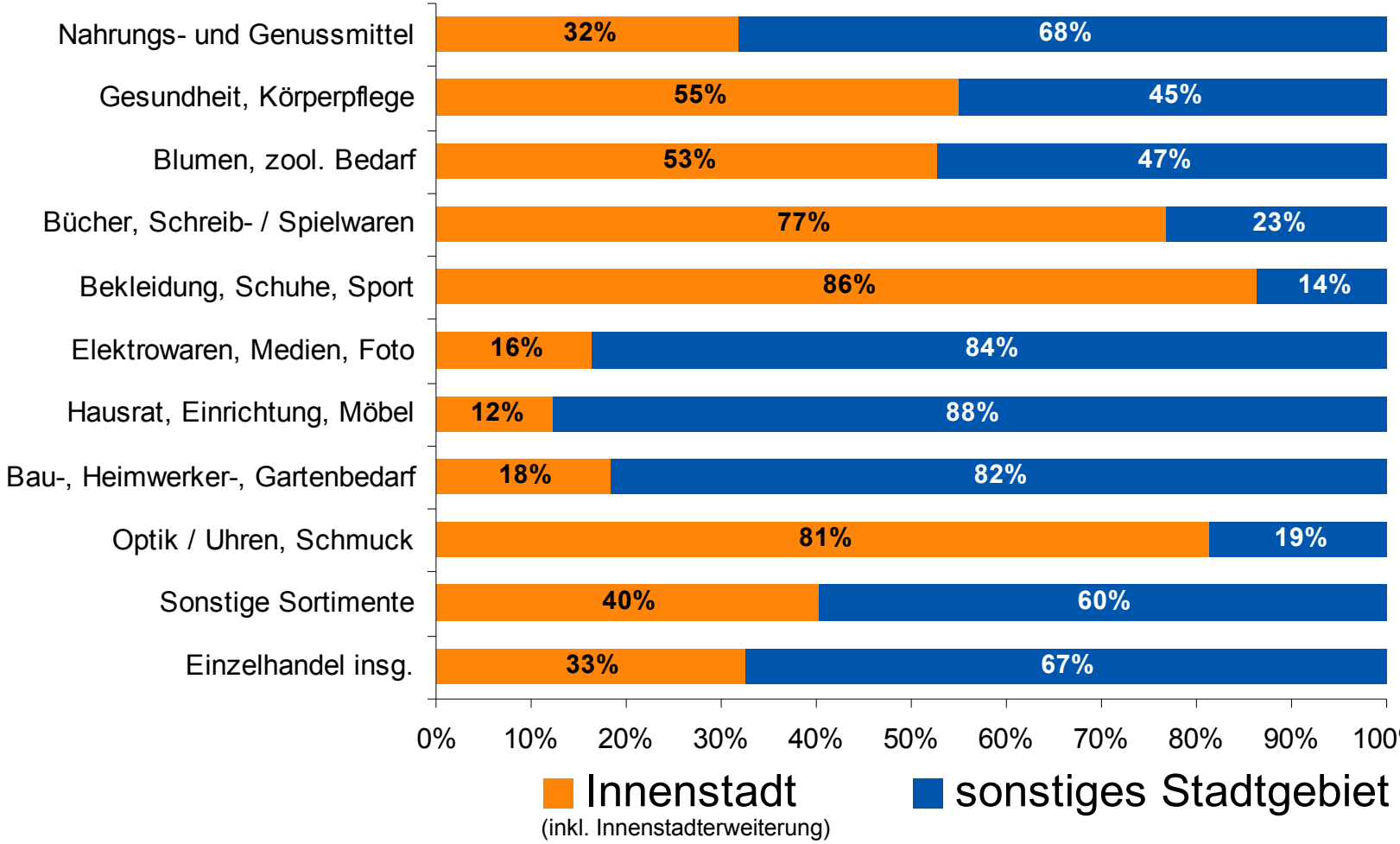
Branchendefizite und Entwicklungspotenziale:

- Rein rechnerisch gibt es noch zahlreiche Entwicklungspotenziale aufgrund des geringen bestehenden Angebotes und der Standortrahmenbedingungen in Wertheim.
- 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 (z. B. Biosupermarkt, Drogeriemarkt, Tiernahrungsfachmarkt, Sportfachmarkt, Babyfachmarkt, Wohnaccessoires-Anbieter).
- 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
3.1 Innerstädtischer Einzelhandelsbestand



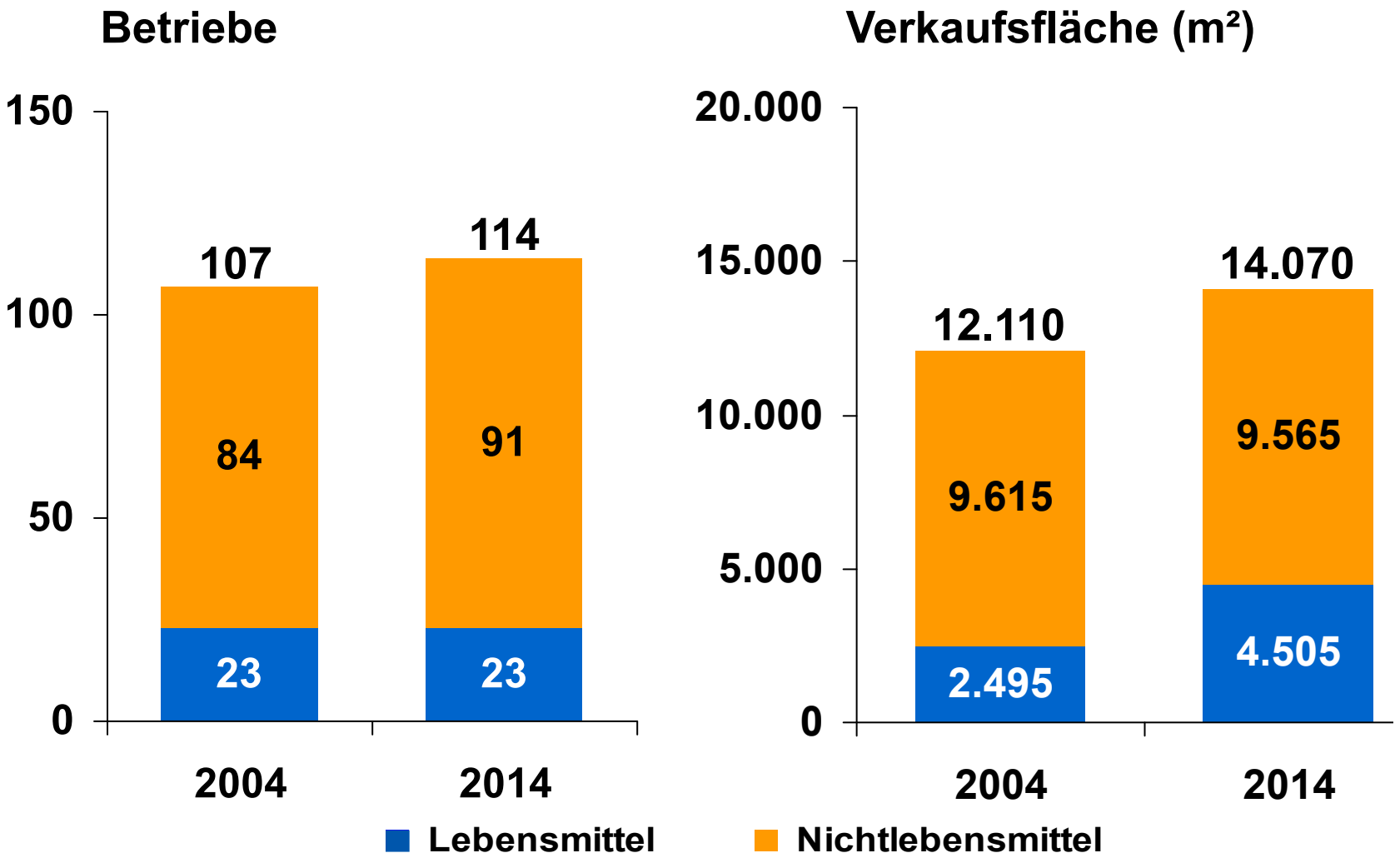
Einzelhandelslagen in Wertheim 2014



→ insgesamt ein Drittel der Verkaufsflächen in der Innenstadt lokalisiert, aber gerade in den innenstadt-relevanten Sortimenten sehr hohe Bedeutung der Innenstadt (z. B. Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Optik / Uhren / Schmuck)

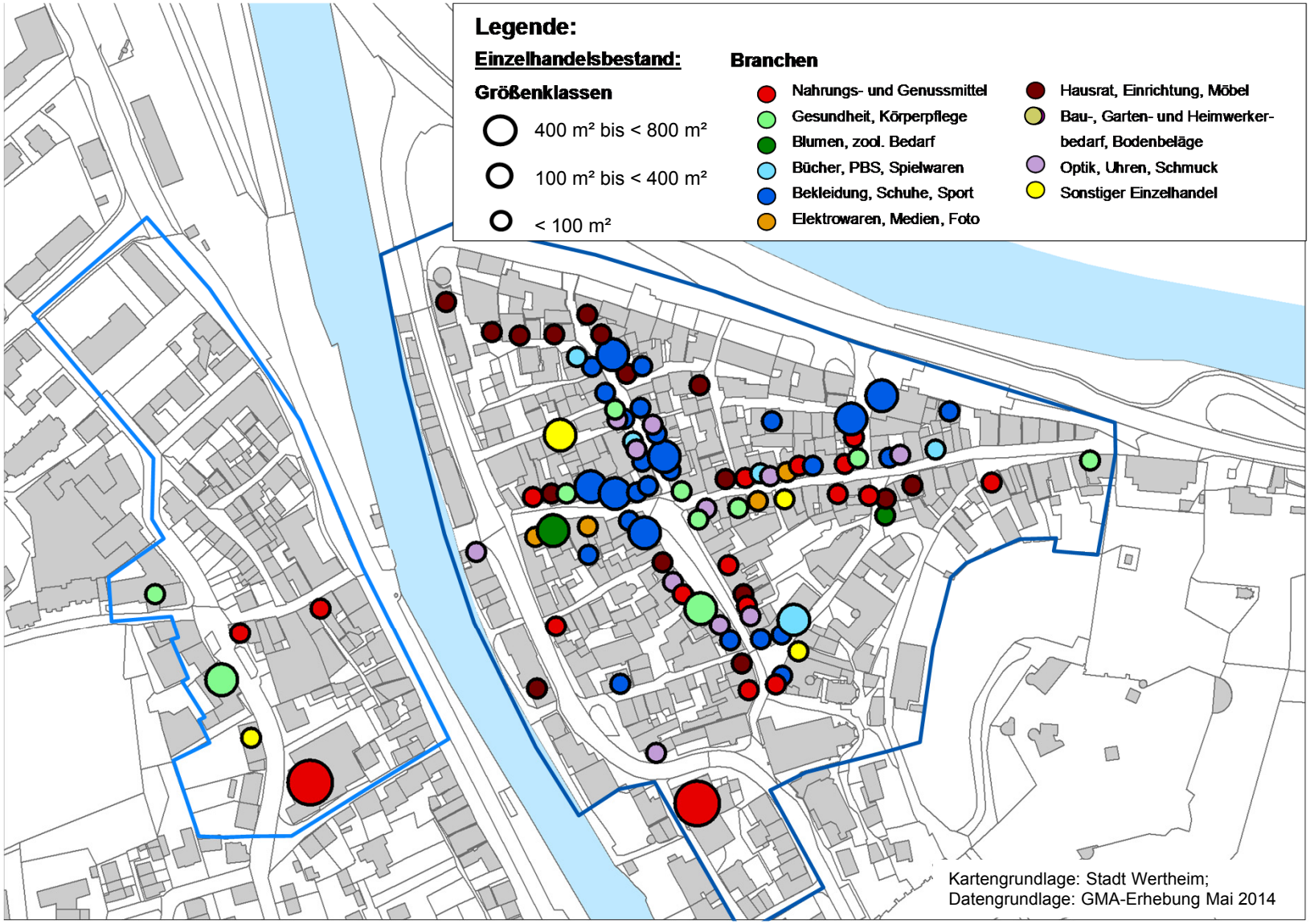
Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (inkl. Neubau dm und Apotheke, exkl. FOC Wertheim Village)

Innenstadtentwicklung 2004 - 2014



Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014, die Daten aus 2004 wurden nachträglich an die zwischenzeitlich vorgenommene Änderung der Branchensystematik angepasst und weichen daher leicht von den Werten aus dem Innenstadtkonzept 2004 ab. Zudem wurden die Betriebe, die schon 2004 im heutigen Innenstadterweiterungsbereich liegen, eingerechnet (z. B. Raiffeisenmarkt, AZV).

Einzelhandelsbestand in der Altstadt

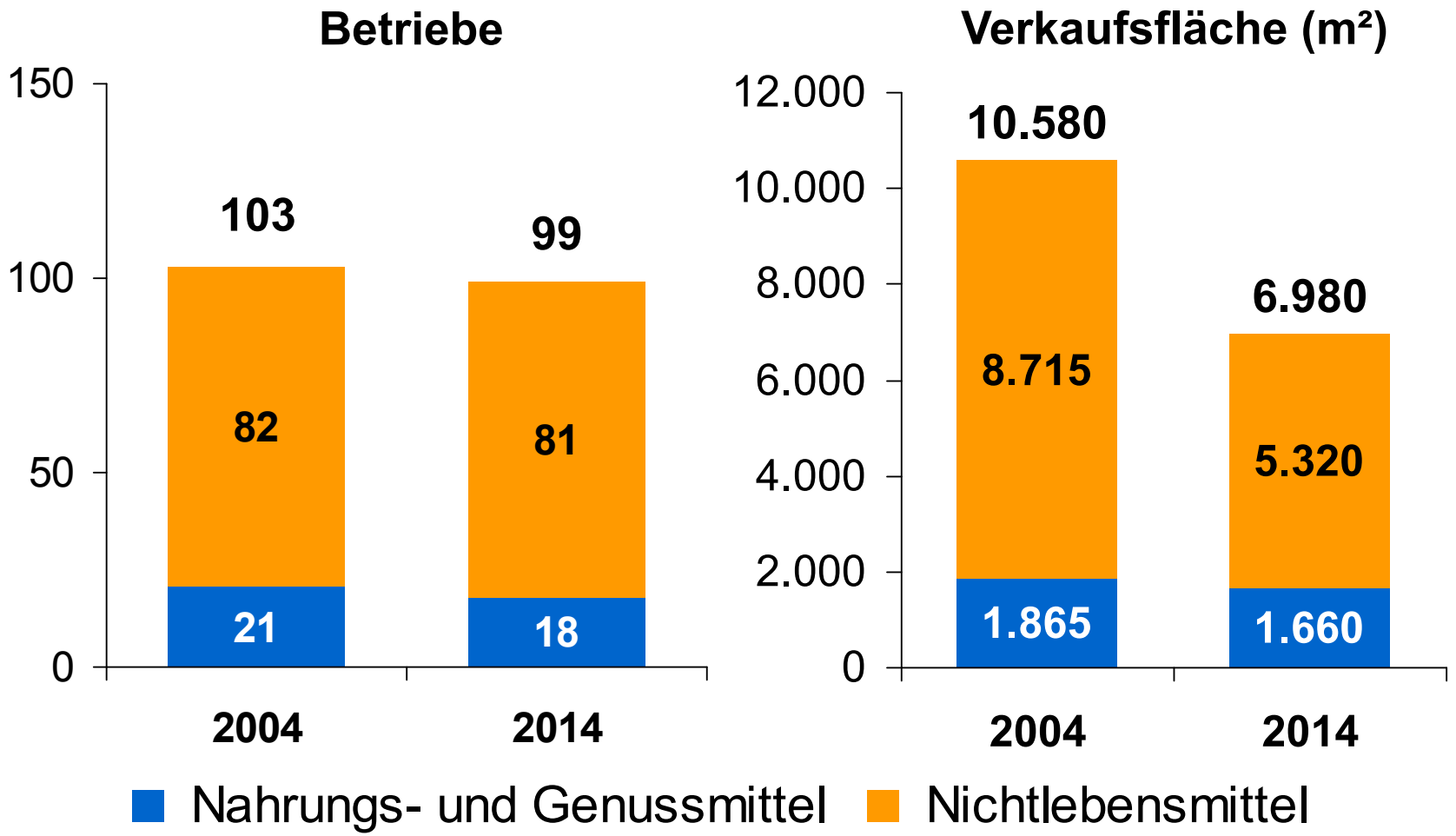


Einzelhandelsbestand in der Altstadt 2014

	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €**
kurzfristiger Bedarf (*Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, zoolog. Bedarf*)	30	2.400	12,1
mittelfristiger Bedarf (*Bücher, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport*)	33	2.925	10,8
langfristiger Bedarf (*Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, sonstiger Einzelhandel*)	36	1.655	7,6
Einzelhandel insgesamt	99	6.980	30,5

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt
** Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen
Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (nur Altstadt l. und r. d. Tauber)

Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt 2004 - 2014



Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (nur Altstadt l. und r. d. Tauber), die Daten aus 2004 wurden nachträglich an die zwischenzeitlich vorgenommene Änderung der Branchensystematik angepasst und weichen daher leicht von den Werten aus dem Innenstadtkonzept 2004 ab.

Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt 2004 - 2014

	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m²
Altstadt rechts der Tauber	+ 5	- 520
Altstadt links der Tauber	- 9	- 3.080
Altstadt gesamt	**- 4**	**- 3.600**

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt
Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (nur Altstadt l. und r. d. Tauber)

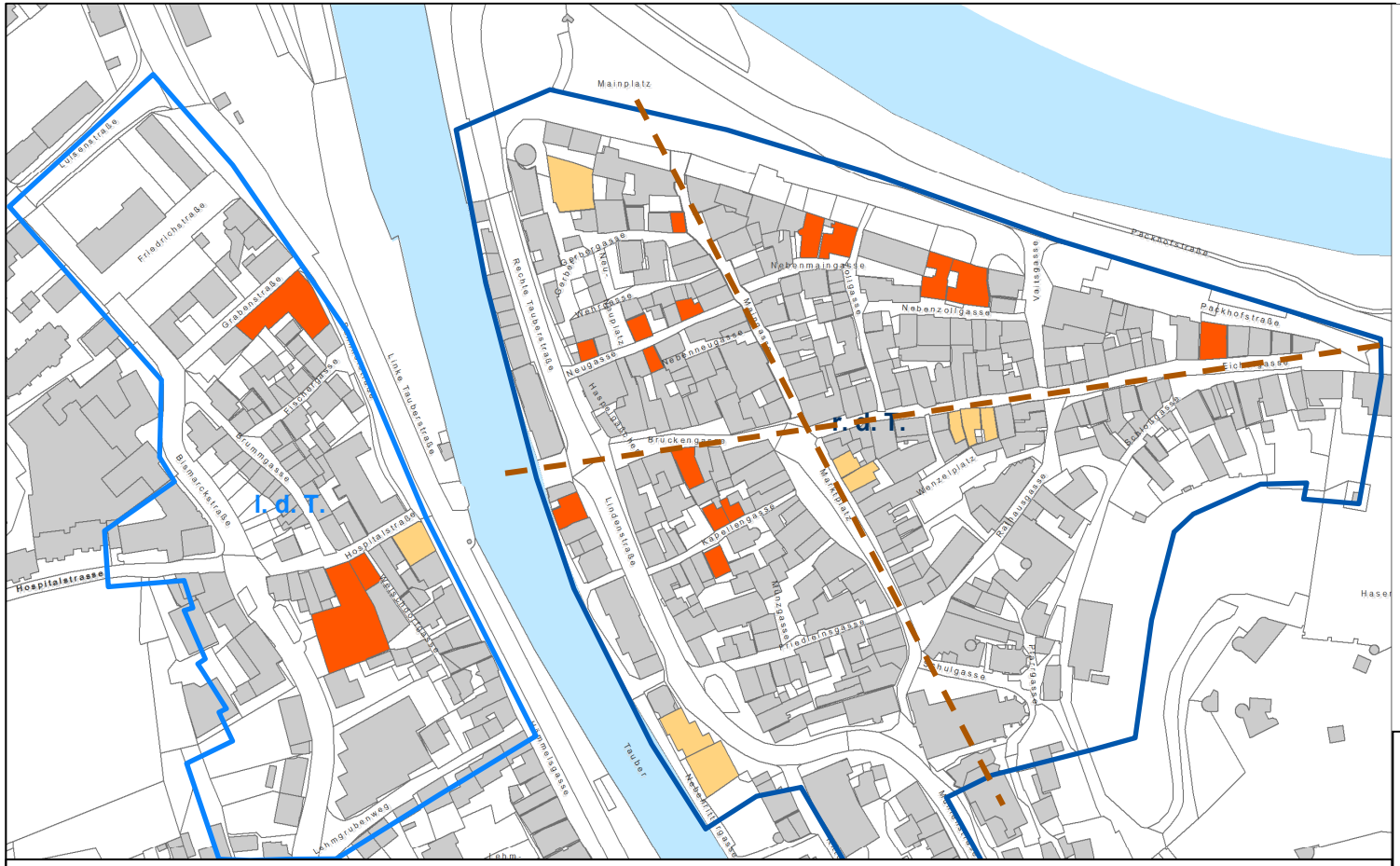
→ positive Betriebs- und Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt insgesamt (+ 7 Betriebe, + 1.960 m² Verkaufsfläche)

→ bezogen auf die Altstadt (ohne Innenstadtergänzung) aber leicht rückläufige Entwicklung seit 2004 (- 4 Betriebe, - 3.600 m² Verkaufsfläche), allerdings resultiert diese ausschließlich aus Geschäftsaufgaben links der Tauber (z. B. Modehaus Volpert, Main-Kaufhaus)

→ bemerkenswert: rechts der Tauber trotz eng begrenzter Fläche Anstieg der Betriebszahl (+ 5) und stabile Verkaufsflächen, während viele andere Städte hier deutlich rückläufige Tendenzen aufweisen

Quelle: GMA-Erhebung Mai 2014 (nur Altstadt l. und r. d. Tauber), die Daten aus 2004 wurden nachträglich an die zwischenzeitlich vorgenommene Änderung der Branchensystematik angepasst und weichen daher leicht von den Werten aus dem Innenstadtkonzept 2004 ab.

3.2 Leerstandskataster für die Wertheimer Innenstadt



Legende

- leerstehendes Ladenlokal (Stand: Mai 2014)
- Nachnutzung geregelt
- Einzelhandels-hauptachse

Leerstands-quote*:

ca. 18 – 19 %

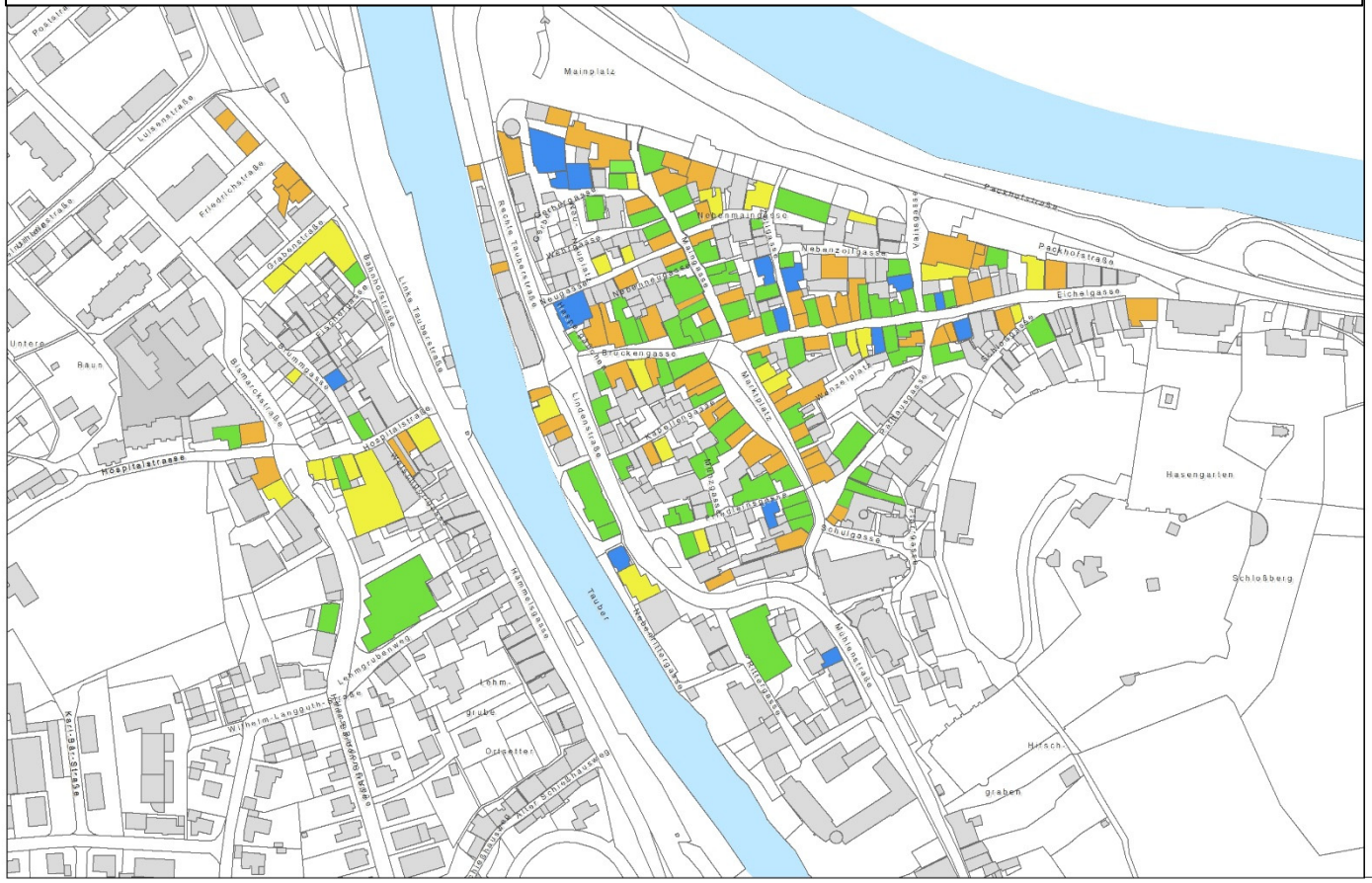
→ durchschnittliche Leerstandsquote, aber kaum Leerstände in Hauptlagen
→ Schwerpunkte: links der Tauber und Nebenlagen (zukünftig aufgrund der Lagen und der Flächengrößen / -zuschnitte kaum noch für Einzelhandel geeignet)
→ sehr positiv: in 1 Drittel der Fälle Nachnutzung bereits geregelt

Kartengrundlage Stadt Wertheim; Datengrundlage: Mai 2014; GMA-Bearbeitung 2014

* bezogen auf Anzahl der Betriebe (keine flächenmäßige Bewertung).

Leerstandsentwicklung in der Altstadt 2004 - 2014

- → keine Leerstandsproblem i. e. S., keinerlei Langzeitleerstände (keines der Ladenlokale stand 2004 und 2014 leer)
- → große Dynamik in der Altstadt ist positiv zu werten (kein Stillstand, sondern ständige Weiterentwicklung)
- → entgegen dem Trend in vergleichbaren Städten gelingt es häufig, Leerstände wieder zu füllen bzw. einer neuen Nutzung zuzuführen



Legende
(EG-Lagen)

- 2004 Leerstand / 2014 belegt
- 2004 belegt / 2014 Leerstand
- 2004 + 2014 gleiche Belegung
- veränderte Belegung 2004 zu 2014

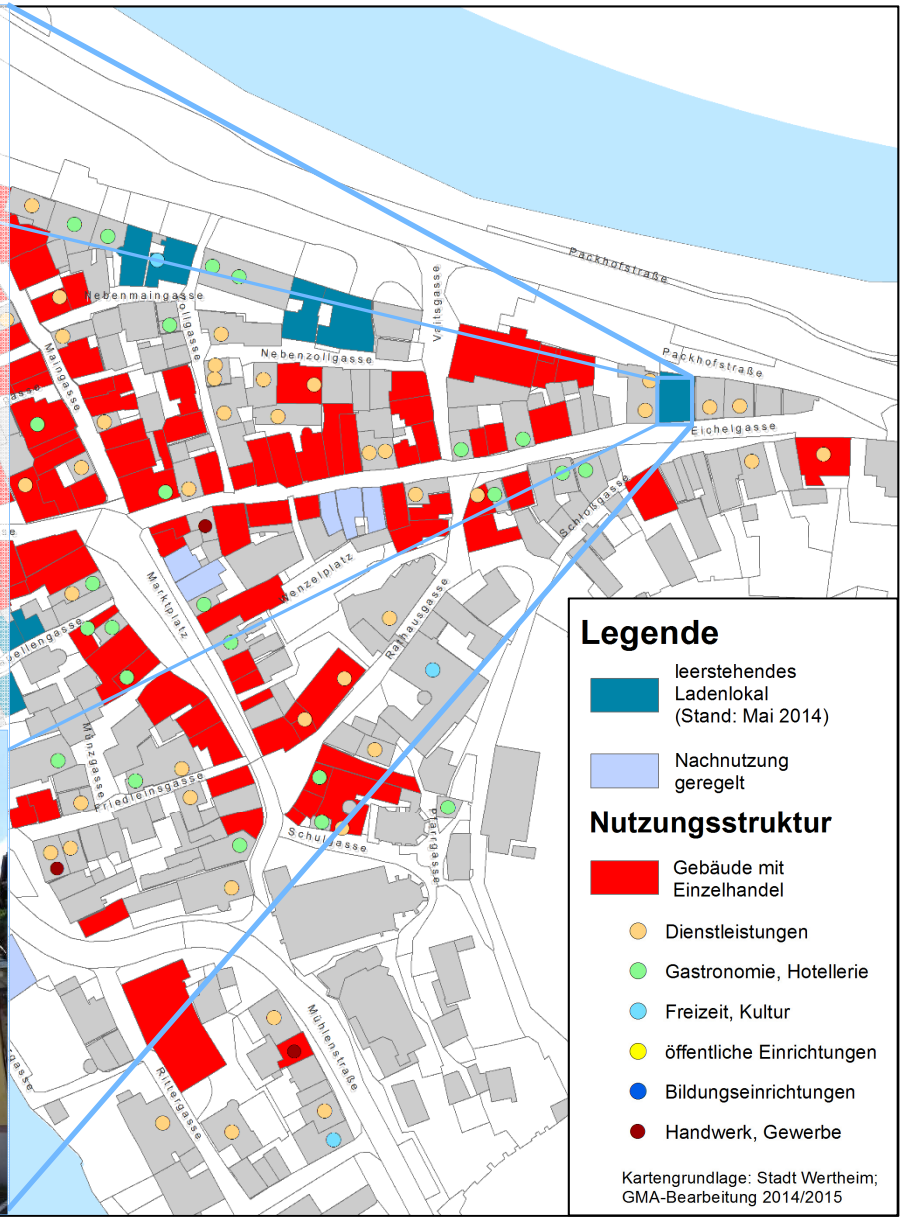
Datenquelle: Stadt Wertheim, Referat Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing (Stand: September 2014)

Kartengrundlage:
Stadt Wertheim;
GMA-Bearbeitung 2014

Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Eichelgasse 49

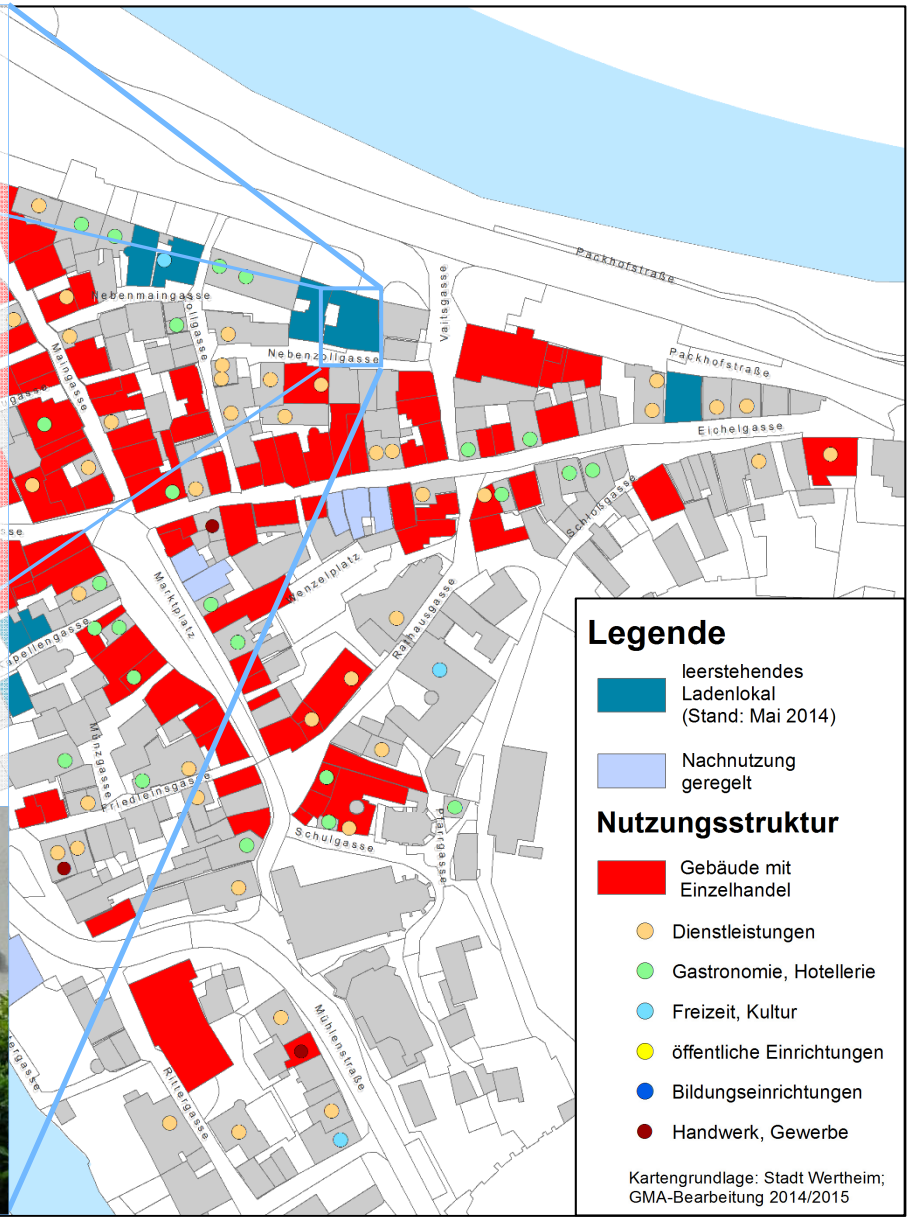
- **ehem. Nutzung:** Getränkemarkt, Schlüssel Wenzel
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 100 – 200 m²
- **Erscheinung/Zustand**: EG Leerstand, OG Wohnen, Zugang von Eichelgasse und Packhofstraße, erhöhtes Niveau (6 Stufen), nicht barrierefrei, keine Schaufenster
- **Lage/Erreichbarkeit**: Randlage, sehr gut einsehbar von Landesstraße
- **Parken**: direkt vor Gebäude (Parkplatz Packhofstraße)
- **Fußgängerfrequenz**: niedrig bis mittel
- **Umfeldnutzung**: Reinigung, Ava Woman, Bistro, Weinverkauf, Bank, Wohnen
- **Eignung für Einzelhandel**: bedingt, da keine etablierte Einzelhandelslage mehr und nur mit erheblichem Umbauaufwand
- **Folgenutzung**: Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie
- **Ideen**: spezialisierter Nischenanbieter Bekleidung / Schuhe, Arztpraxis, Weinlokal / Bistro / Schuh-Café



Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Nebenzollgasse 9

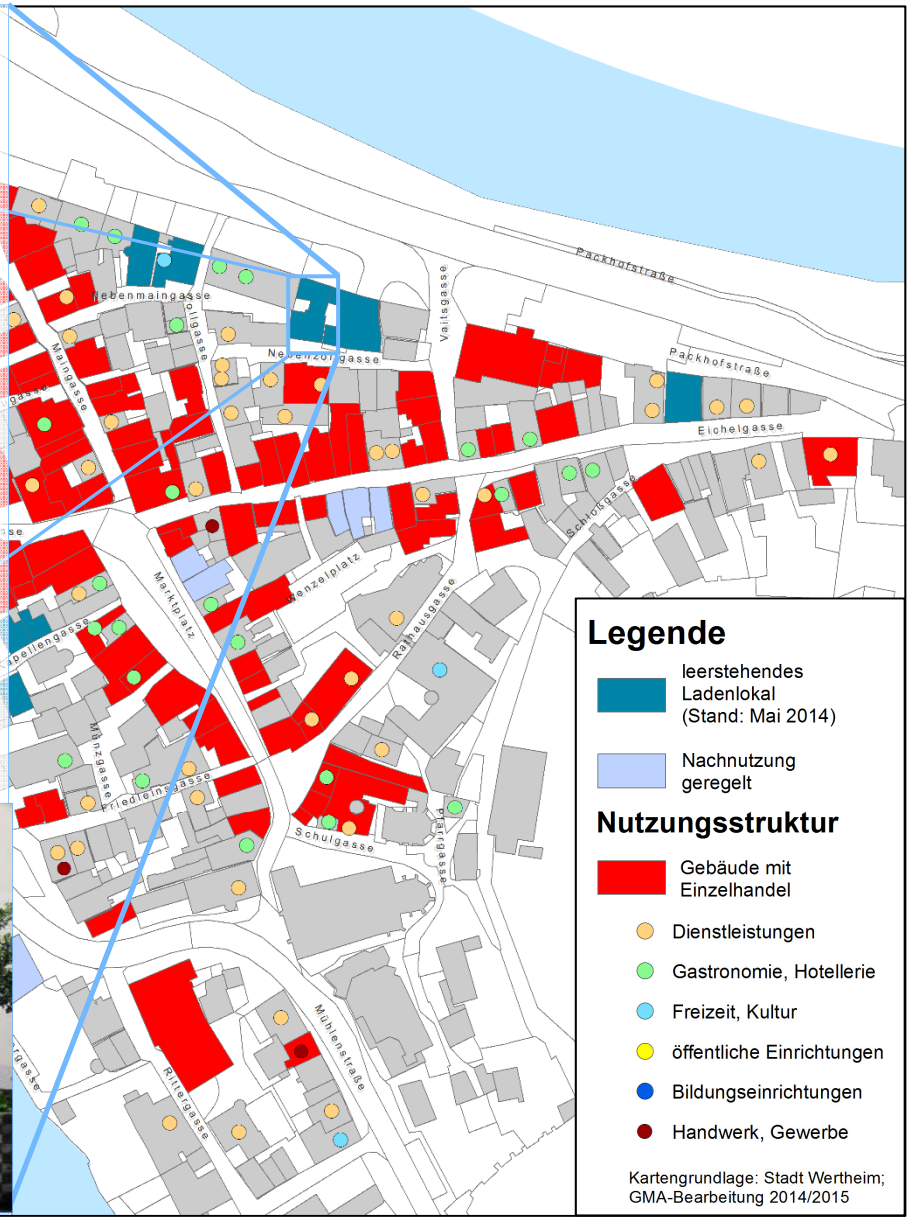
- **ehem. Nutzung**: Schlecker
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 250 m²
- **Erscheinung/Zustand**: EG Leerstand, OG Wohnen, barrierefrei, keine Schaufenster
- **Lage/Erreichbarkeit**: Randlage, Stadtmauerflucht, solitär, Eingang in Richtung Nebenzollgasse und zum Main hin, sehr gut einsehbar von Landesstraße
- **Parken**: Parkplatz Packhofstraße (< 50 m), Parkhaus und Parkplatz Main (150 – 250 m), Parkhaus Altstadt (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Wohnen, Rechtsanwalt, Arzt, Kindermode, Reisebüro, Leerstand
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen Solitärlage und baulicher Struktur, nicht mehr etablierte Einzelhandelslage
- **Folgenutzung**: Kunst / Kultur, Gastronomie, Büro
- **Ideen**: Fläche für örtlichen Künstler mit Ausstellung / Verkauf, ggf. Künstlercafé mit Außenbestuhlung am Brunnen, ggf. Zusammenlegung mit Fläche Nebenzollgasse 7



Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Nebenzollgasse 7

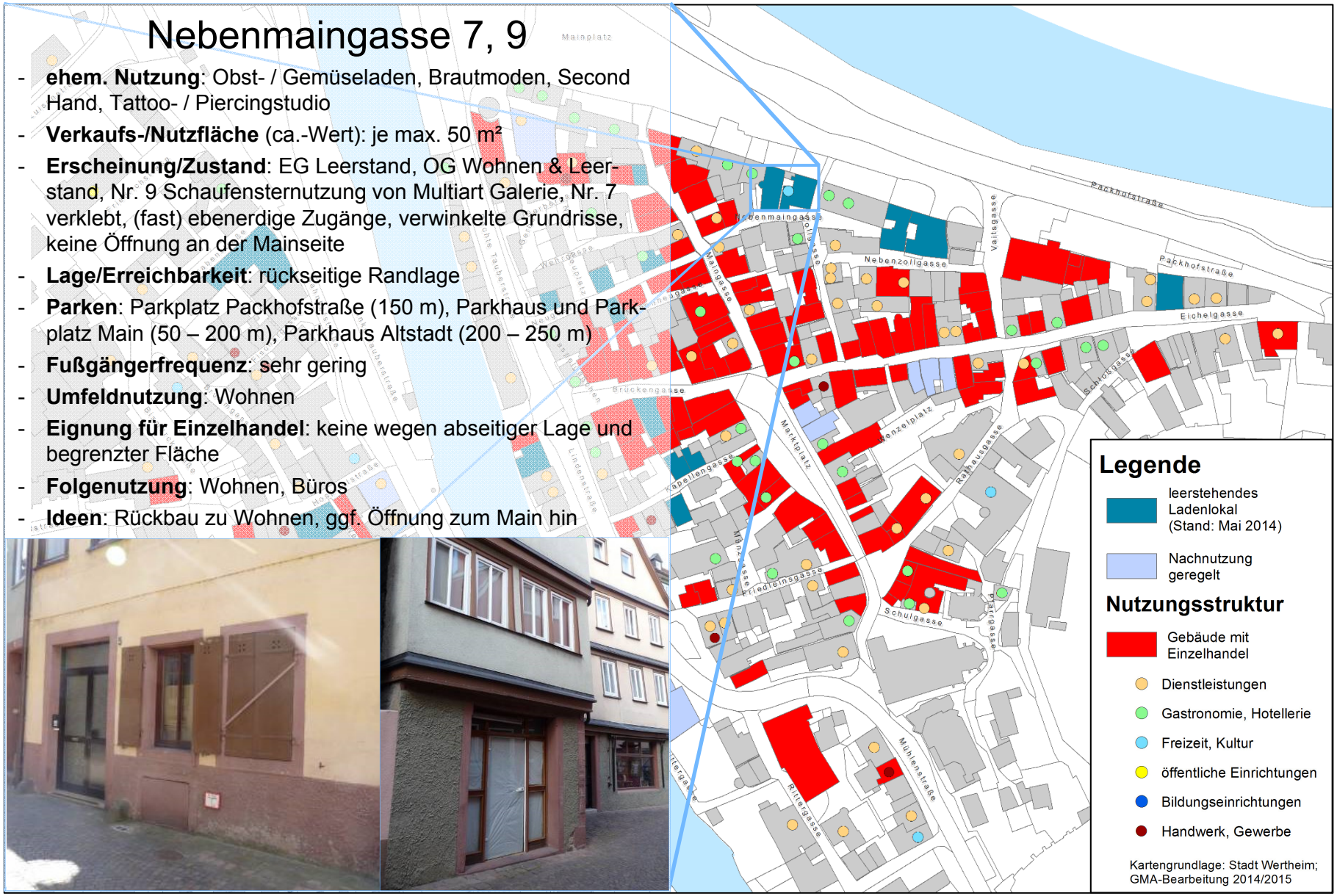
- **ehem. Nutzung**: Wertheimer Orientteppichservice
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: EG Leerstand, OG Wohnen, barrierefrei, keine Schaufenster, verwinkelter Grundriss
- **Lage/Erreichbarkeit**: Randlage, Stadtmauerflucht, solitär, kein Eingang in Richtung Main
- **Parken**: Parkplatz Packhofstraße (50 m), Parkhaus und Parkplatz Main (150 – 250 m), Parkhaus Altstadt (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Wohnen, Rechtanwalt, Arzt, Kindermode, Reisebüro, Schlecker-Leerstand
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen abseitiger Solitärlage und baulicher Struktur, keine etablierte Einzelhandelslage
- **Folgenutzung**: Büro, Dienstleistung, Wohnen
- **Ideen**: Änderungsschneiderei, Rückbau zu Wohnen, ggf. Zusammenlegung mit Fläche Nebenzollgasse 7 und / oder Öffnung auf Mainseite



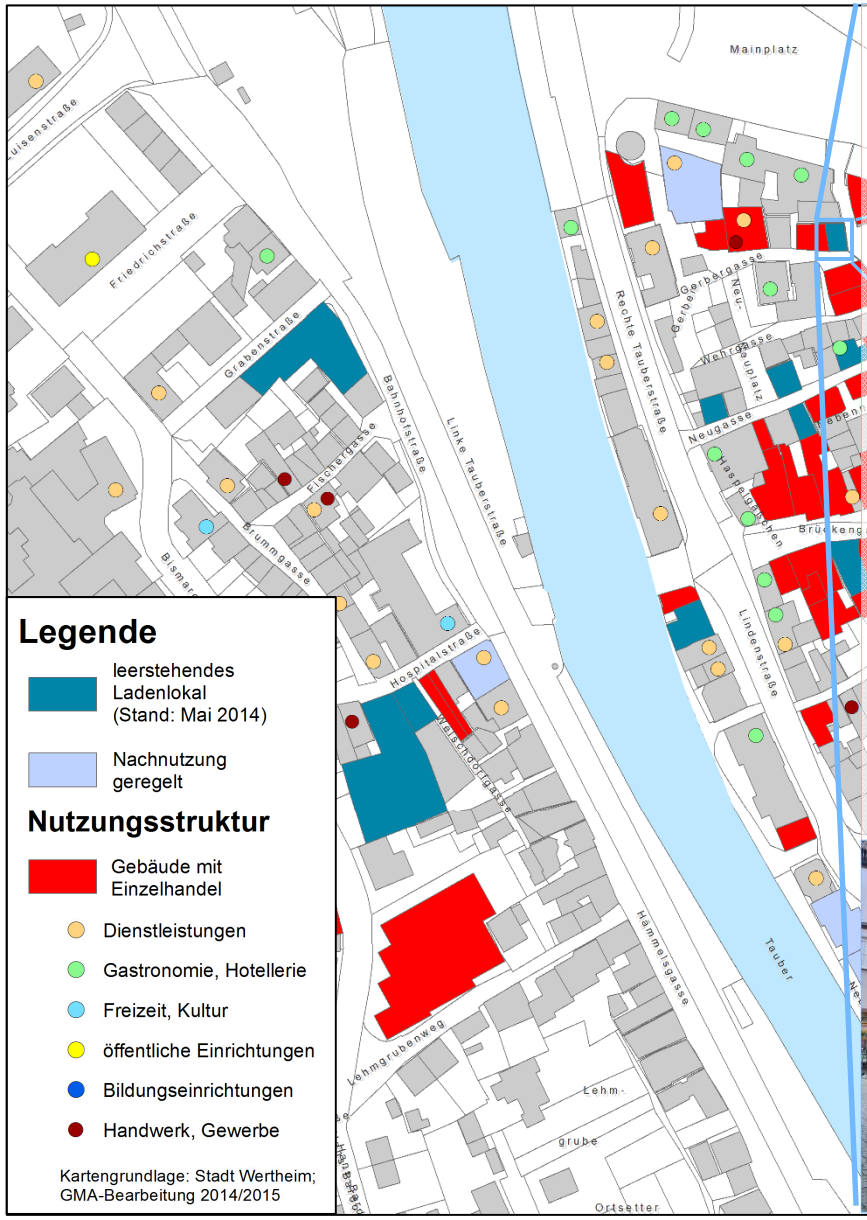
Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Nebenmaingasse 7, 9

- **ehem. Nutzung**: Obst- / Gemüseladen, Brautmoden, Second Hand, Tattoo- / Piercingstudio
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): je max. 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: EG Leerstand, OG Wohnen & Leerstand, Nr. 9 Schaufensternutzung von Multiart Galerie, Nr. 7 verklebt, (fast) ebenerdige Zugänge, verwinkelte Grundrisse, keine Öffnung an der Mainseite
- **Lage/Erreichbarkeit**: rückseitige Randlage
- **Parken**: Parkplatz Packhofstraße (150 m), Parkhaus und Parkplatz Main (50 – 200 m), Parkhaus Altstadt (200 – 250 m)
- **Fußgängerfrequenz**: sehr gering
- **Umfeldnutzung**: Wohnen
- **Eignung für Einzelhandel**: keine wegen abseitiger Lage und begrenzter Fläche
- **Folgenutzung**: Wohnen, Büros
- **Ideen**: Rückbau zu Wohnen, ggf. Öffnung zum Main hin



Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Legende

- leerstehendes Ladenlokal (Stand: Mai 2014)
- Nachnutzung geregelt

Nutzungsstruktur

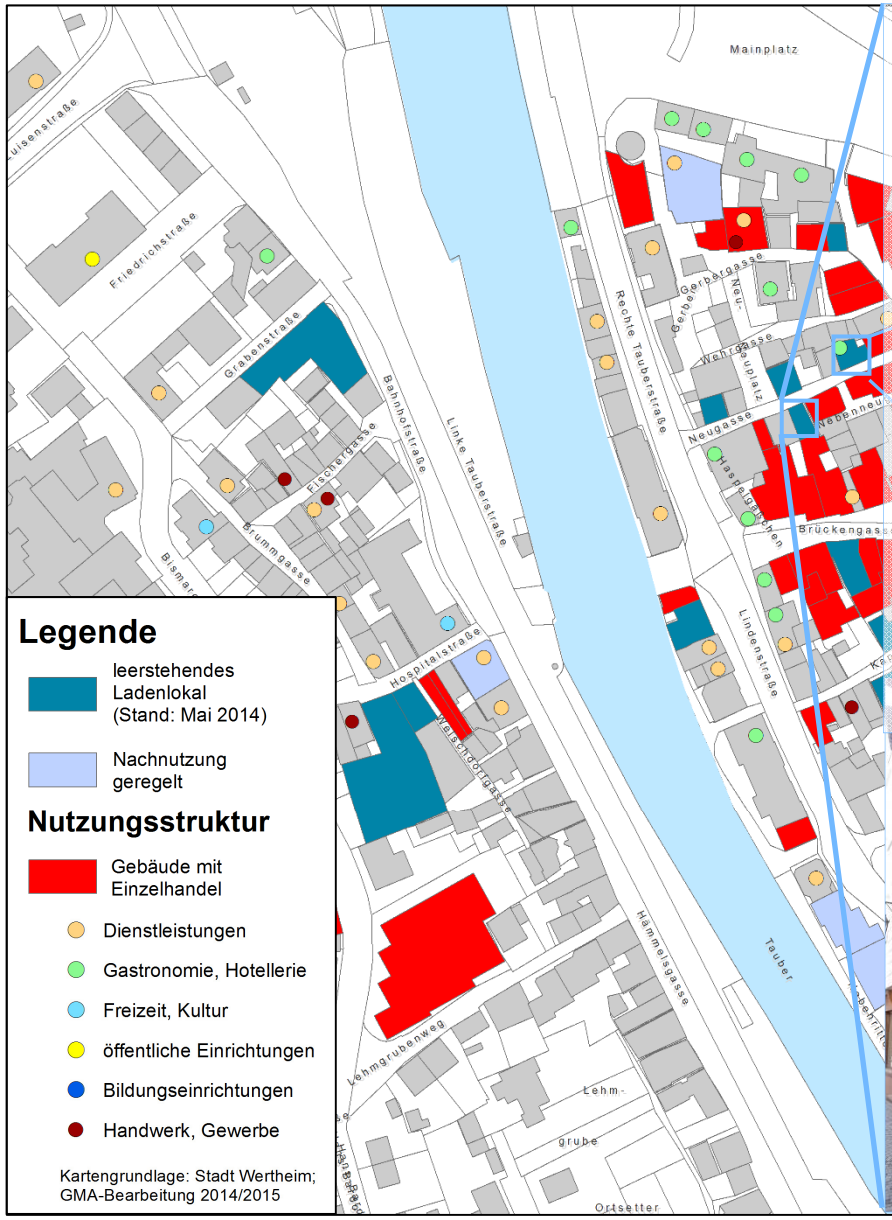
- Gebäude mit Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie, Hotellerie
- Freizeit, Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk, Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Wertheim; GMA-Bearbeitung 2014/2015

Maingasse 19

- **ehem. Nutzung**: Metzgerei
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 30 m²
- **Erscheinung/Zustand**: 3 große Schaufenster zur Maingasse und 1 zur Gerbergasse, barrierefrei, funktionale Fassade
- **Lage/Erreichbarkeit**: Übergang zentrale Haupteinkaufslage zum Main, exponierte Stadteingangssituation vom Mainplatz (mit Haltestelle Burgbähnle) her
- **Parken**: Parkplatz und Parkhaus Main (50 – 100 m)
- **Fußgängerfrequenz**: hoch (darunter viele Touristen)
- **Umfeldnutzung**: Einzelhandel (Bekleidung, Geschenke, Bücher, Schreibwaren), Gastronomie
- **Eignung für Einzelhandel**: bedingt, da zwar als Einzelhandelslage an frequenzstarkem Standort etabliert, aber stark begrenzte Flächenverfügbarkeit
- **Folgenutzung**: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung
- **Ideen**: Umnutzung als Bankautomat (sofern technisch wegen Hochwassergefahr machbar), Gastro-to-go-Konzept oder aufgrund der touristisch bedeutsamen Lage Fachgeschäft für ausgewählte Wertheim-typische Produkte, sonst. Souvenirgeschäft

Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Legende

- leerstehendes Ladenlokal (Stand: Mai 2014)
- Nachnutzung geregelt

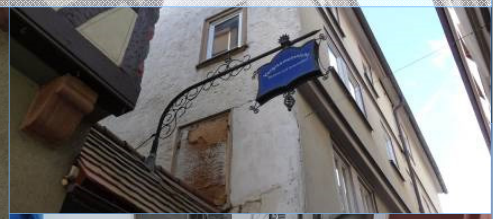
Nutzungsstruktur

- Gebäude mit Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie, Hotellerie
- Freizeit, Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk, Gewerbe

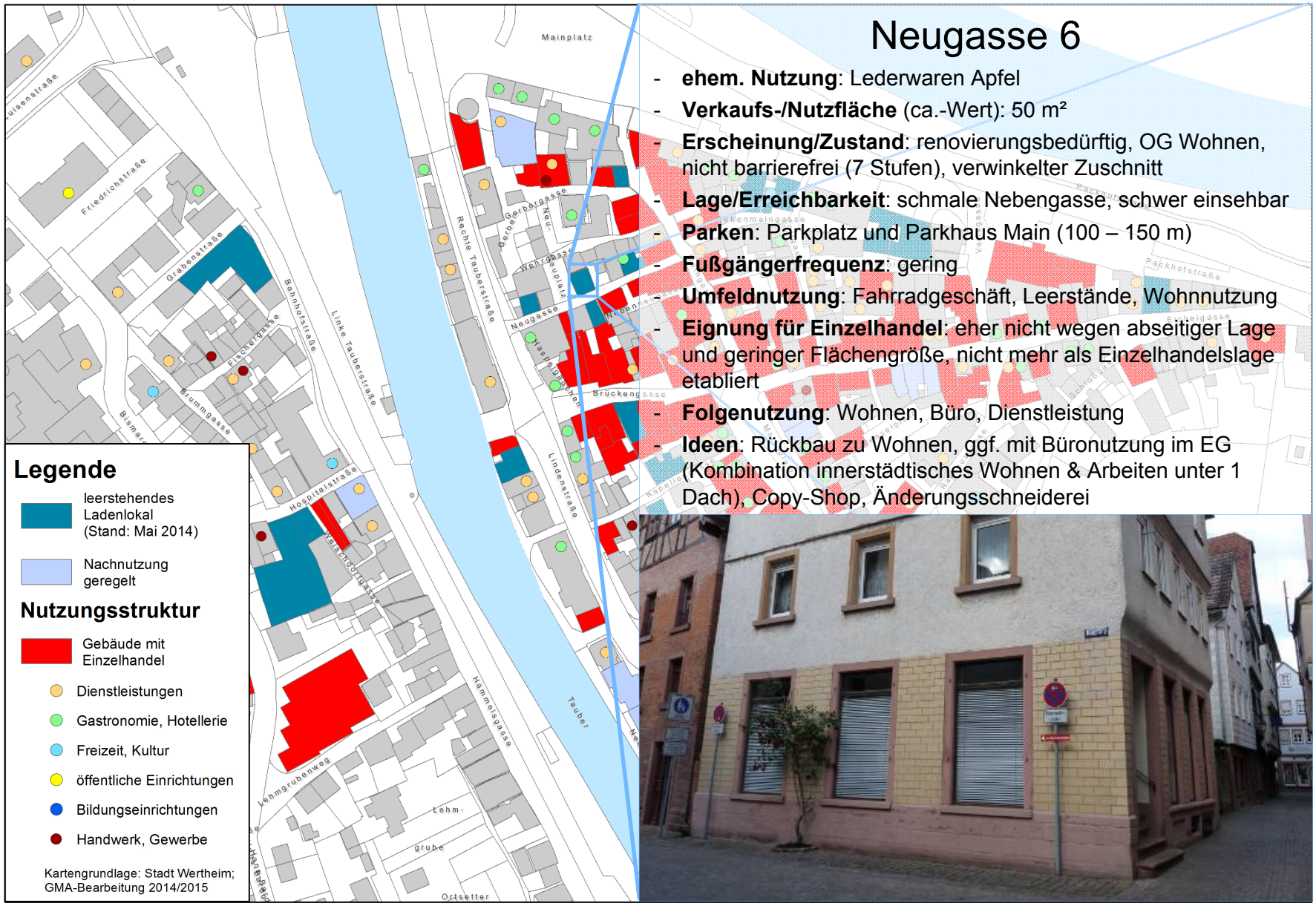
Kartengrundlage: Stadt Wertheim; GMA-Bearbeitung 2014/2015

Neugasse 2, 3

- **ehem. Nutzung**: Nr. 2 Blumengeschäft Vergissmeinnicht
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): jeweils ca. 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: renovierungsbedürftig, Schaufenster, nicht barrierefrei (2 Stufen)
- **Lage/Erreichbarkeit**: schmale Nebengasse, aber von Nr. 2 Blickbeziehung zur Maingasse
- **Parken**: Parkplatz und Parkhaus Main (100 – 150 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Fahrradgeschäft, Leerstände, Wohnen
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen abseitiger Lage und geringer Flächengröße
- **Folgenutzung**: Wohnen, Büro, Dienstleistung (Beschilderung von Maingasse aus erforderlich)
- **Ideen**: Rückbau zu Wohnen, ggf. mit Büronutzung im EG (Kombination innerstädtisches Wohnen & Arbeiten unter 1 Dach), Schuh-/Schlüsseldienst, Reinigungsdienst



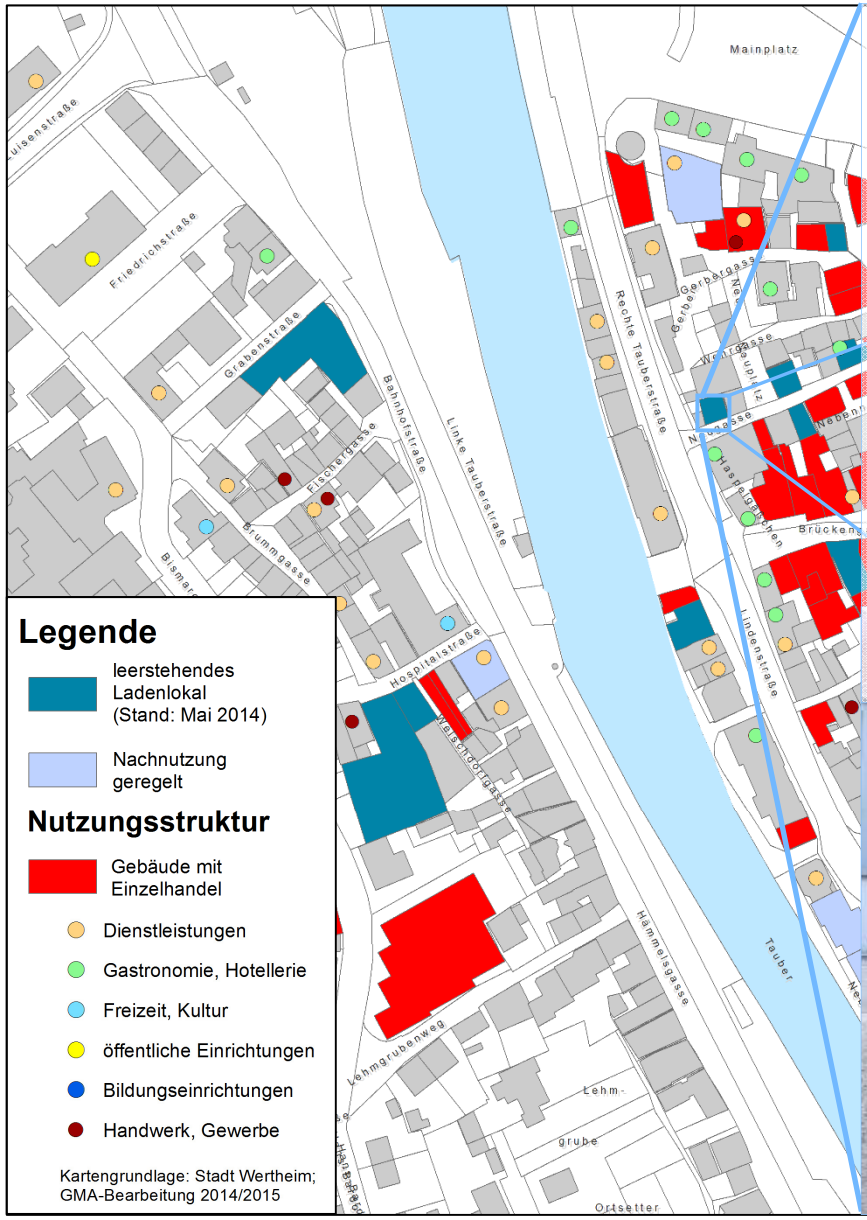
Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Neugasse 6

- **ehem. Nutzung**: Lederwaren Apfel
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: renovierungsbedürftig, OG Wohnen, nicht barrierefrei (7 Stufen), verwinkelter Zuschnitt
- **Lage/Erreichbarkeit**: schmale Nebengasse, schwer einsehbar
- **Parken**: Parkplatz und Parkhaus Main (100 – 150 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Fahrradgeschäft, Leerstände, Wohnnutzung
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen abseitiger Lage und geringer Flächengröße, nicht mehr als Einzelhandelslage etabliert
- **Folgenutzung**: Wohnen, Büro, Dienstleistung
- **Ideen**: Rückbau zu Wohnen, ggf. mit Büronutzung im EG (Kombination innerstädtisches Wohnen & Arbeiten unter 1 Dach), Copy-Shop, Änderungsschneiderei

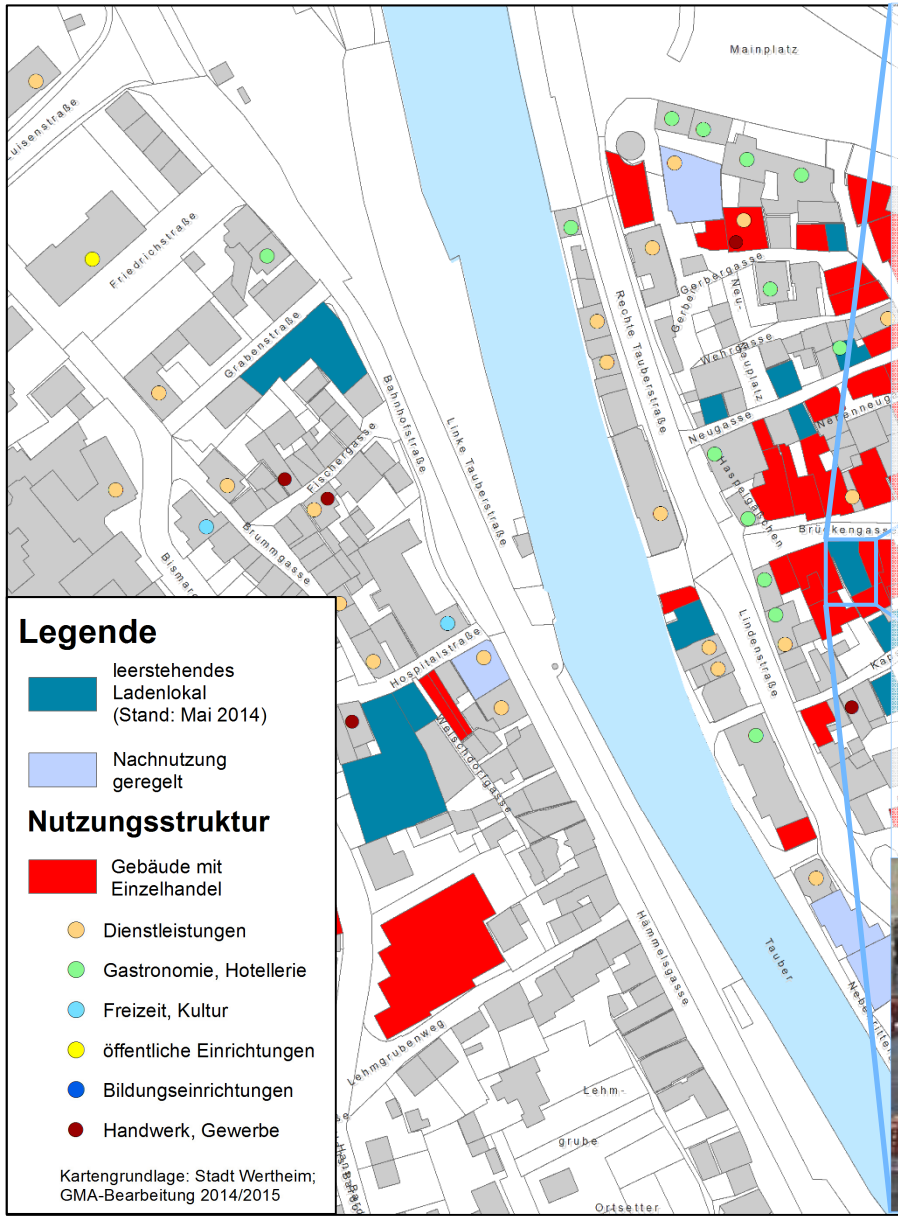
Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Neugasse 10

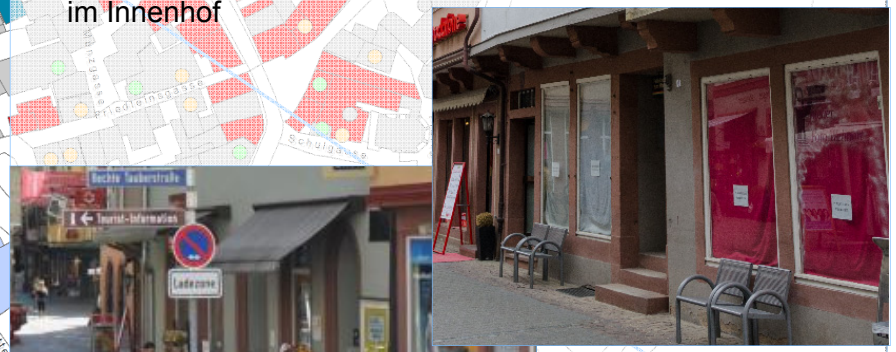
- **ehem. Nutzung**: Internetcafé
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): < 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: renovierungsbedürftig, OG Wohnen, nicht barrierefrei (1,5 Stufen)
- **Lage/Erreichbarkeit**: schmale Nebengasse, Seitenlage im Randbereich der Altstadt, von Rechter Tauberstraße einsehbar
- **Parken**: Parkplatz und Parkhaus Main (50 – 100 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Hotel, Wohnen, Leerstände
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen abseitiger Lage und geringer Flächengröße
- **Folgenutzung**: Büro, Dienstleistung
- **Ideen**: Büronutzung im EG (ggf. als Kombination mit innerstädtischem Wohnen & Arbeiten unter 1 Dach), Lieferservice, Paketshop, Reinigungsdienst

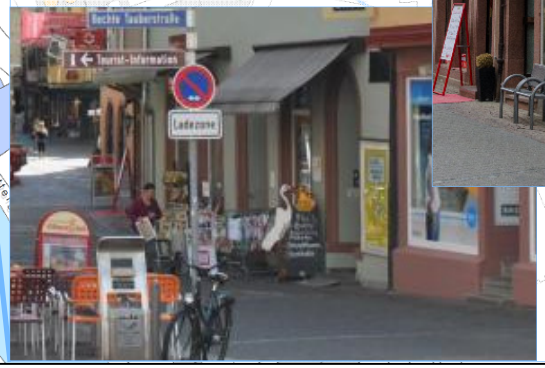
Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Brückengasse 6

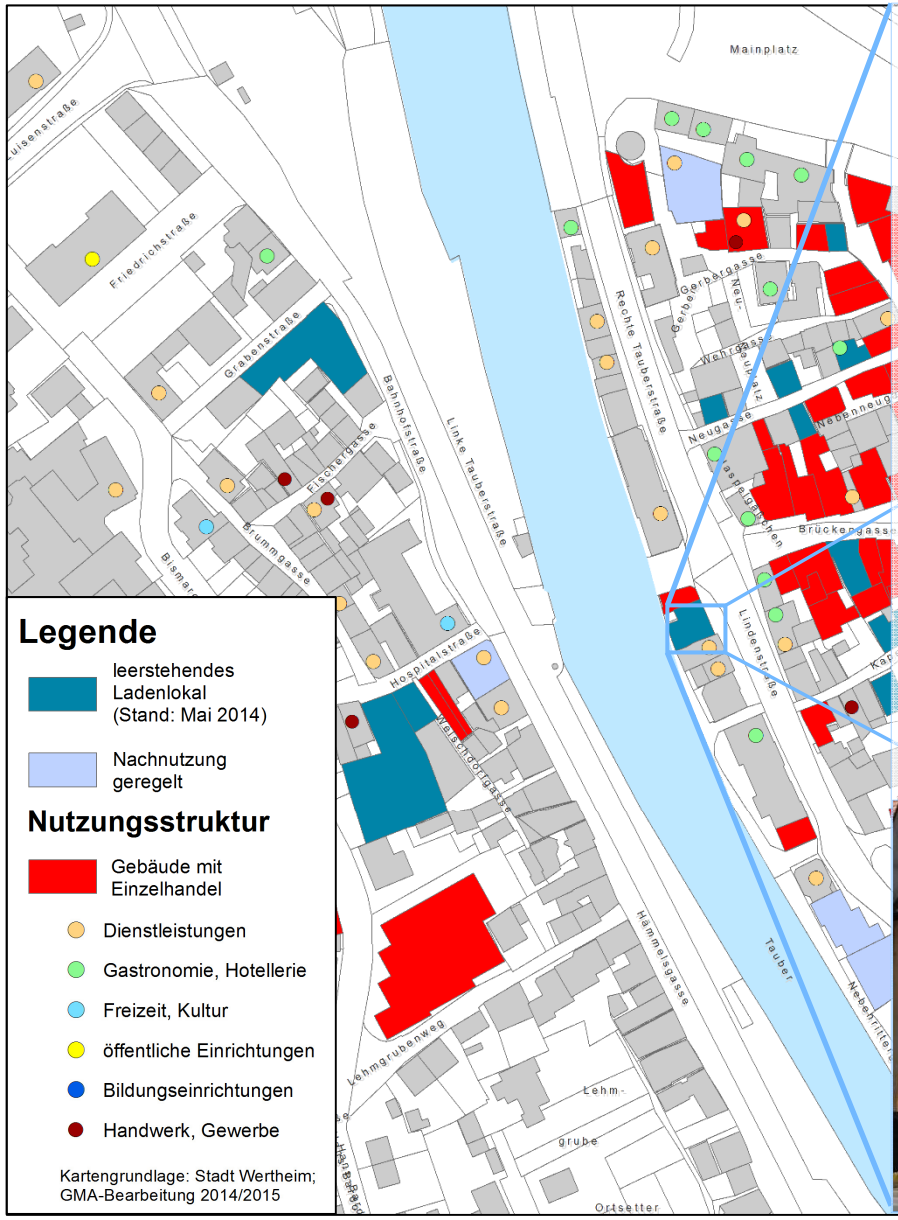
- **ehem. Nutzung**: Foto Wehnert
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 60 m²
- **Erscheinung/Zustand**: renovierungsbedürftig, nicht barrierefrei, Innenhof im rückwärtigen Bereich
- **Lage/Erreichbarkeit**: zentrale Haupteinkaufslage, Fußgängerzone, exponierte Altstadteingangssituation
- **Parken**: Parkplatz Tauber (200 m), Parkplatz Main (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: sehr hoch
- **Umfeldnutzung**: Einzelhandel, Gastronomie
- **Eignung für Einzelhandel**: als etablierter Einzelhandelsstandort in Hauptlage gut geeignet
- **Folgenutzung**: Einzelhandel, Gastronomie
- **Ideen**: ggf. Zusammenlegung mit den Flächen von Brückengasse 4* → Reformhaus, Markenstores Bekleidung / Schuhe, Wohnaccassoires; Restaurant / Bistro mit Außenbestuhlung im Innenhof





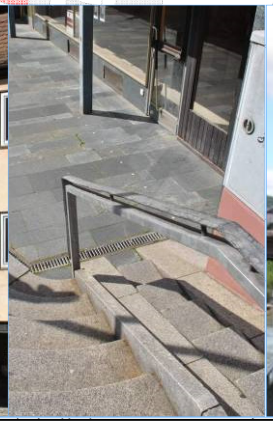
* ehem. Samenhaus Grün (derzeit Leerstand), ggf. rückseitig barrierefreier Durchbruch möglich

Leerstandskataster Altstadt r. d. T.



Lindenstraße 4

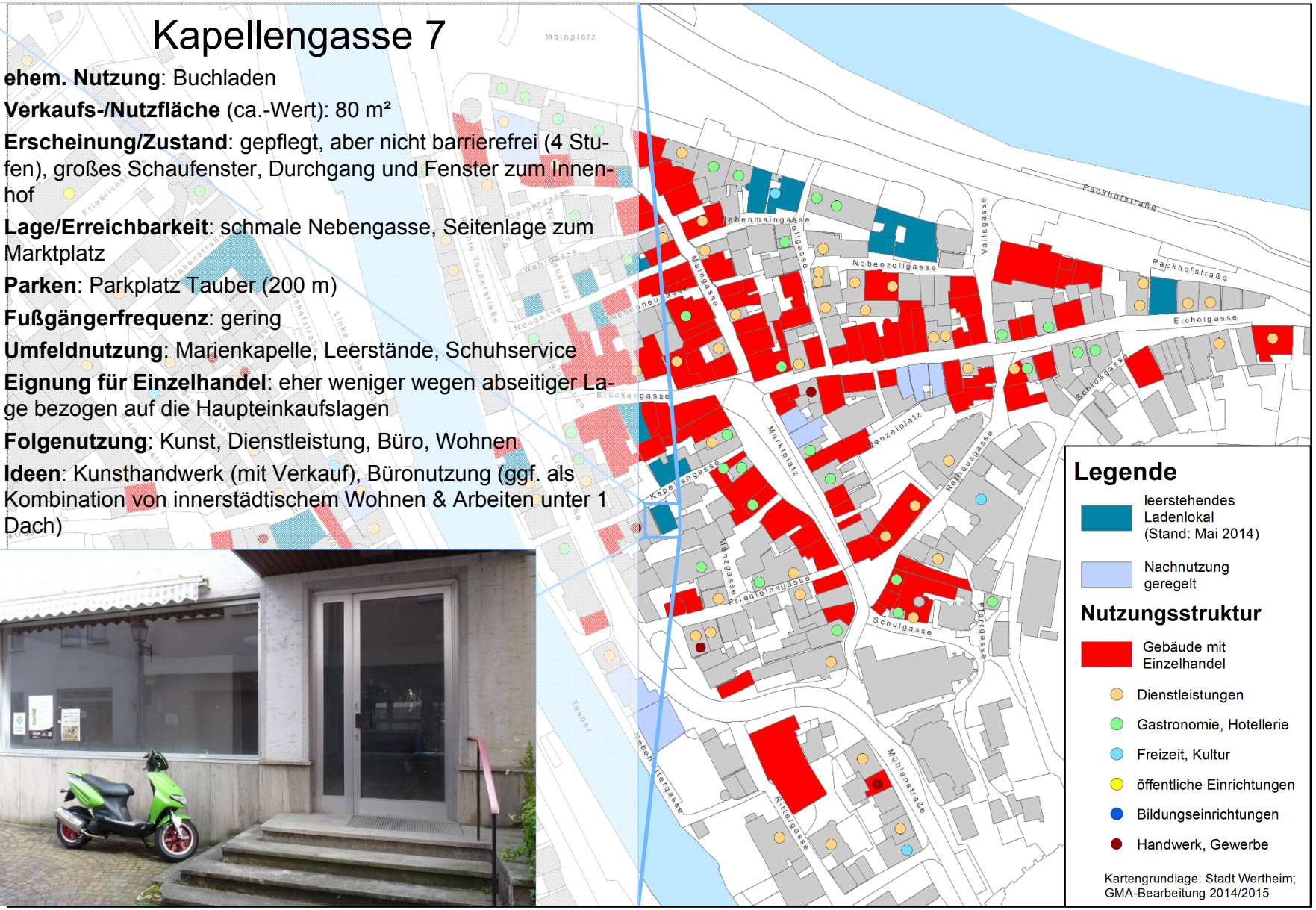
- **ehem. Nutzung**: Kunsthaus
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 100 m²
- **Erscheinung/Zustand**: Wohnungen im 1. und 2. OG zu vermieten, Baujahr 1788, Hochwassergefahr, Durchgang zur Tauber mit ansprechendem Torbogen, nicht barrierefrei (6 Stufen mit Kinderwagenrampe)
- **Lage/Erreichbarkeit**: Randlage zur Altstadt, tieferes Niveau als Lindenstraße
- **Parken**: Parkplatz Tauber (100 m), Parkplatz Main (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: mittel
- **Umfeldnutzung**: Dienstleistungen (z. B. Friseur, Bank), Hotellerie / Gastronomie (z. B. Tauberkette, Mekong), Einzelhandel spielt nur untergeordnete Rolle (z. B. Optiker)
- **Eignung für Einzelhandel**: nur bedingt wegen randlicher Lage (nur für Nischenanbieter)
- **Folgenutzung**: Gastronomie
- **Ideen**: (Eis-)Café / Weinlokal / Bücher-Café / Schuh-Café mit Außengastronomie im rückwärtigen Bereich zur Tauber hin



Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Kapellengasse 7

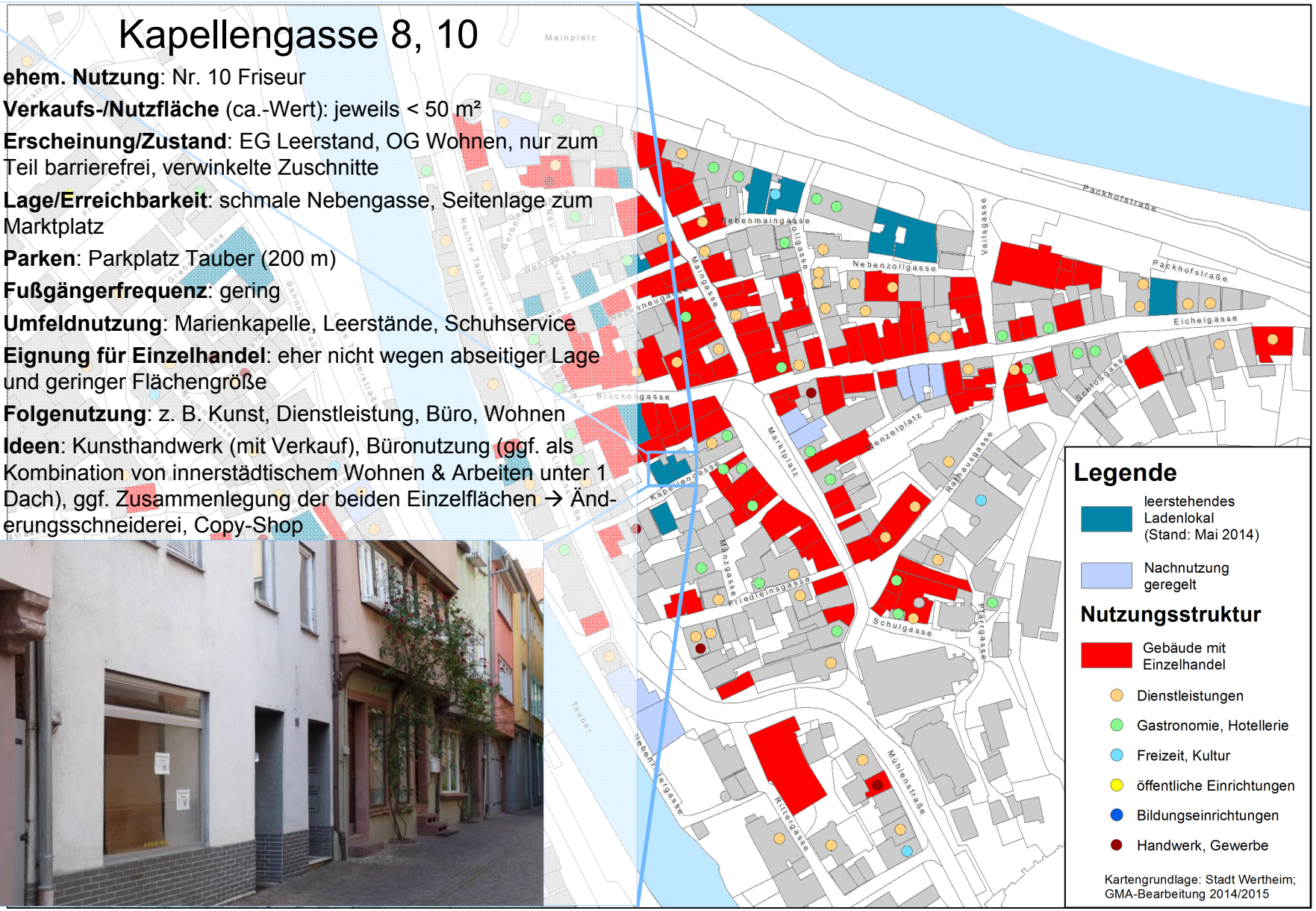
- **ehem. Nutzung**: Buchladen
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 80 m²
- **Erscheinung/Zustand**: gepflegt, aber nicht barrierefrei (4 Stufen), großes Schaufenster, Durchgang und Fenster zum Innenhof
- **Lage/Erreichbarkeit**: schmale Nebengasse, Seitenlage zum Marktplatz
- **Parken**: Parkplatz Tauber (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Marienkapelle, Leerstände, Schuhservice
- **Eignung für Einzelhandel**: eher weniger wegen abseitiger Lage bezogen auf die Haupteinkaufslagen
- **Folgenutzung**: Kunst, Dienstleistung, Büro, Wohnen
- **Ideen**: Kunsthandwerk (mit Verkauf), Büronutzung (ggf. als Kombination von innerstädtischem Wohnen & Arbeiten unter 1 Dach)



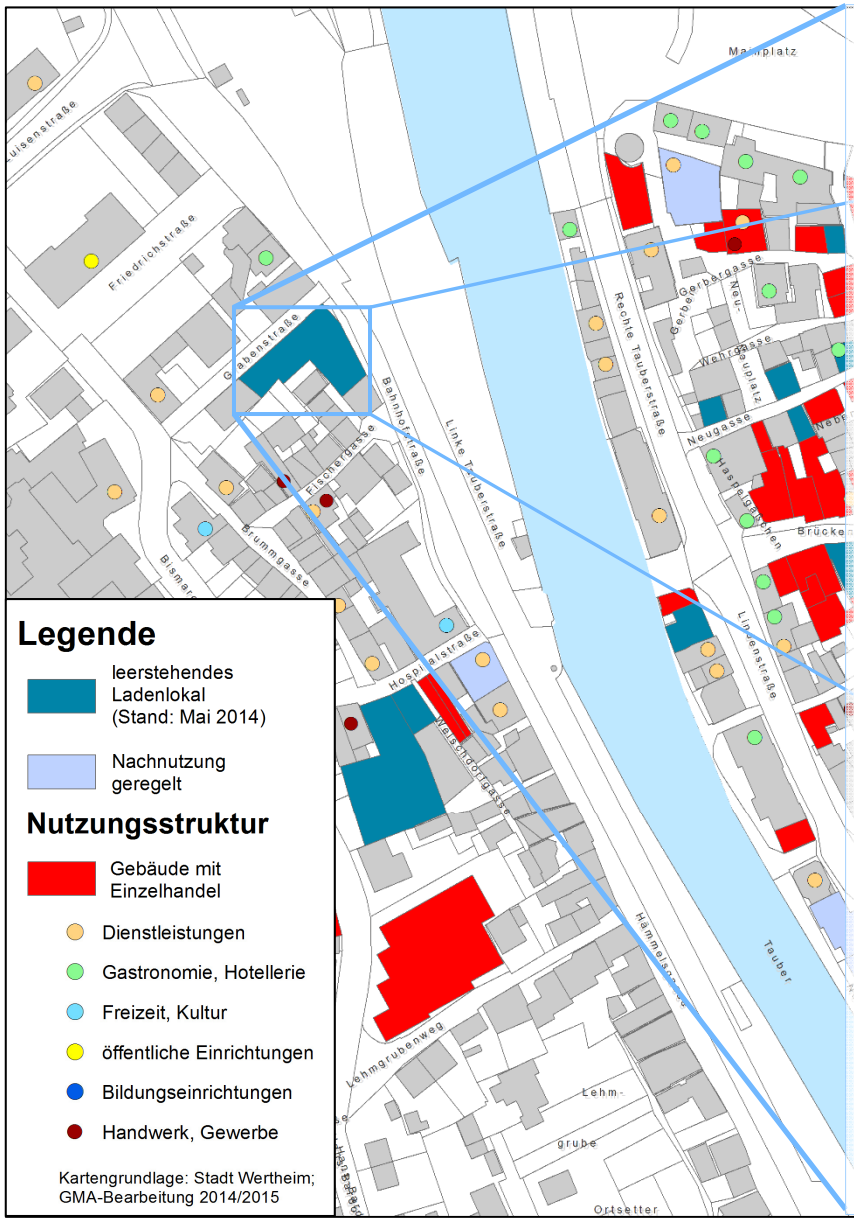
Leerstandskataster Altstadt r. d. T.

Kapellengasse 8, 10

- **ehem. Nutzung**: Nr. 10 Friseur
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): jeweils < 50 m²
- **Erscheinung/Zustand**: EG Leerstand, OG Wohnen, nur zum Teil barrierefrei, verwinkelte Zuschnitte
- **Lage/Erreichbarkeit**: schmale Nebengasse, Seitenlage zum Marktplatz
- **Parken**: Parkplatz Tauber (200 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Marienkapelle, Leerstände, Schuhservice
- **Eignung für Einzelhandel**: eher nicht wegen abseitiger Lage und geringer Flächengröße
- **Folgenutzung**: z. B. Kunst, Dienstleistung, Büro, Wohnen
- **Ideen**: Kunsthandwerk (mit Verkauf), Büronutzung (ggf. als Kombination von innerstädtischem Wohnen & Arbeiten unter 1 Dach), ggf. Zusammenlegung der beiden Einzelflächen → Änderungsschneiderei, Copy-Shop



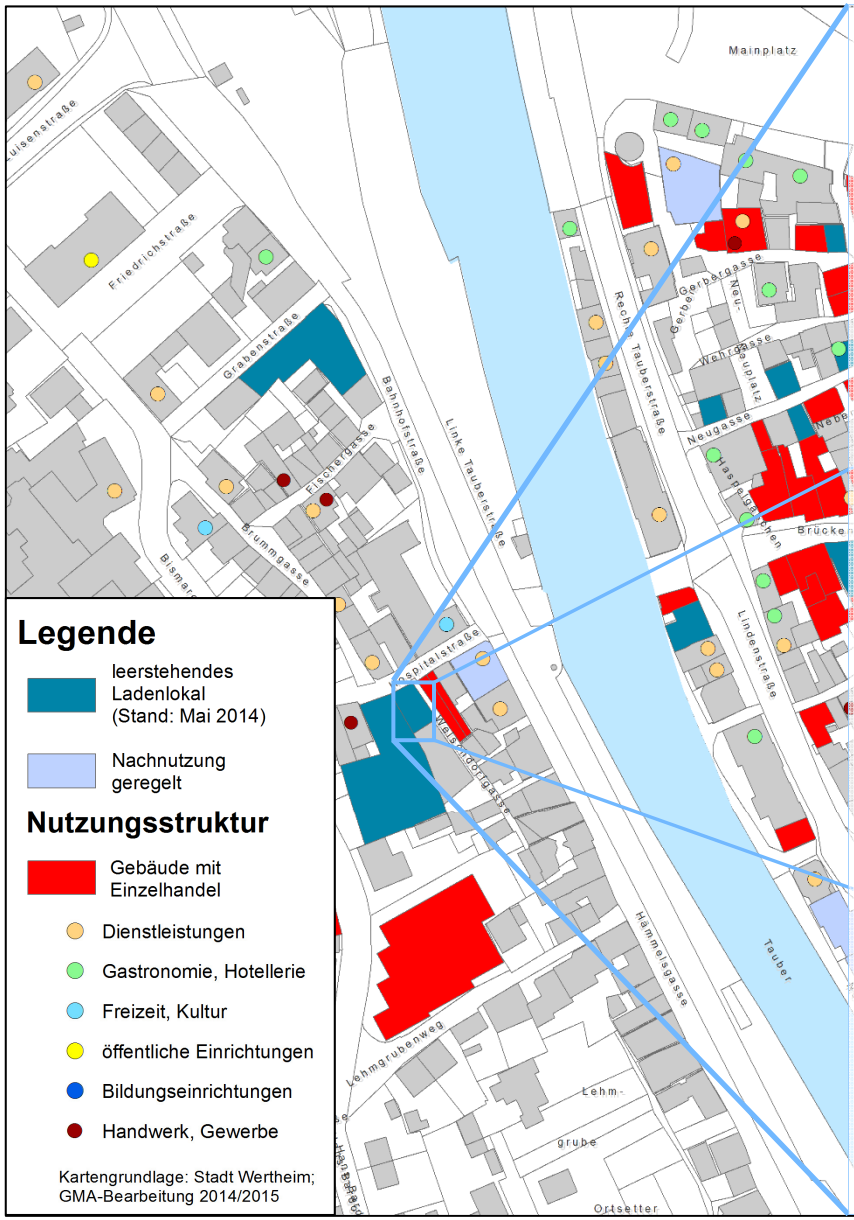
Leerstandskataster Altstadt l. d. T.



Bahnhofstraße 7

- **ehem. Nutzung**: Modehaus Volpert
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert):1.200 m²
- **Erscheinung/Zustand**: Leerstand in EG und OG, breite Schaufensterfront, verwinkelter Zuschnitt, funktionale Fassade
- **Lage/Erreichbarkeit**: Solitärstandort in Randlage links der Tauber, gut einsehbar von Bahnhofstraße und Bahnlinie
- **Parken**: Parkhaus l. d. T. (50 – 100 m), Parkplatz Tauber (ca. 50 m); keine eigenen Stellplätze am Objekt
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Kanzlei, Gastronomie, Wohnen, Bahnhof
- **Eignung für Einzelhandel**: keine, da keine etablierte Einzelhandelslage mehr, unattraktives Umfeld
- **Folgenutzung**: Kultur, Büro, Dienstleistung, Wohnen
- **Ideen**: ggf. Unterteilung der EG-Fläche, z. B. Ausstellungsräume, Sonnenstudio, Fitnessstudio, Waschsalon, Massagepraxis)

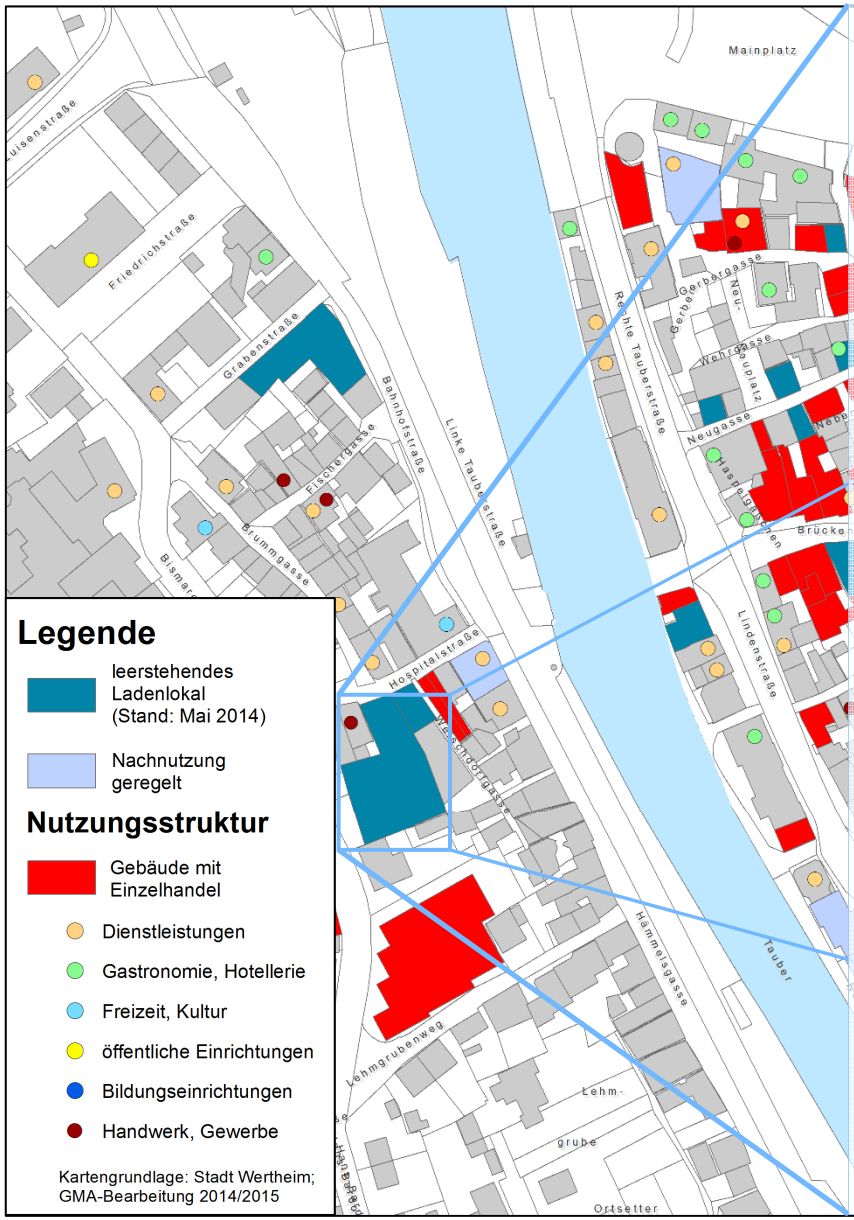
Leerstandskataster Altstadt I. d. T.



Hospitalstraße 5

- **ehem. Nutzung**: unbekannt
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): < 100 m²
- **Erscheinung/Zustand**: renovierungsbedürftig, Wohnnutzungen im OG, nicht barrierefrei (1 Stufe)
- **Lage/Erreichbarkeit**: hochwasserfreie Lage, ansteigende Fußgängerzone mit Kopfsteinpflaster, nicht einsehbar von Hauptachsen
- **Parken**: Parkplatz Tauber (150 m), Parkhaus I.d.T. (100 m)
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Leerstände, Wohnen, Dienstleistungen, Bäckerei, Handwerk
- **Eignung für Einzelhandel**: keine, da abseitiger Standort in Bezug zu den Haupteinkaufslagen
- **Folgenutzung**: Kultur, Büro, Wohnen
- **Ideen**: Rückbau zu Wohnen, Ergänzung Kulturschwerpunkt (ggf. in Verbindung mit benachbartem Leerstand)

Leerstandskataster Altstadt I. d. T.



Hospitalstraße 7

- **ehem. Nutzung**: Quelle Fundgrube / Main-Kaufhaus
- **Verkaufs-/Nutzfläche** (ca.-Wert): 1.500 m²
- **Erscheinung/Zustand**: barrierefrei, verwinkelter Zuschnitt, Wohnnutzungen im OG
- **Lage/Erreichbarkeit**: hochwasserfreie Lage, ansteigende Fußgängerzone mit Kopfsteinpflaster, nicht einsehbar von Hauptachsen
- **Parken**: Parkplatz Tauber (150 m), Parkhaus I.d.T. (100 m); keine eigenen Stellplätze am Objekt
- **Fußgängerfrequenz**: gering
- **Umfeldnutzung**: Leerstände, Wohnen, Dienstleistungen, Bäckerei, Handwerk, Versicherung
- **Eignung für Einzelhandel**: keine, da abseitiger Standort in Bezug zu den Haupteinkaufslagen
- **Folgenutzung**: Kunst / Kultur, Büro, Dienstleistung, Wohnen
- **Ideen**: Ausstellungsräume (z. B. Kunsthandwerk mit Produktion, Galerie und Verkauf), Arztpraxen, Rückbau zu Wohnen

Zwischenfazit zum Leerstandskataster

- Derzeit gibt es 27 Gebäude mit Leerständen in der Wertheimer Altstadt. Die durchschnittliche Leerstandsquote beträgt ca. 18 – 19 %*, 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 (z. B. Eichelgasse 14 – 20, Marktplatz 5 + 7, Gerbergasse 10, Lindenstraße 16 – 18 und Hospitalstraße 1).
- 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 (Brückengasse 6, nach Möglichkeit in Verbindung mit Brückengasse 4) 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 (Lindenstraße 4, Maingasse 19, Eichelgasse 49).
- Demnach bestehen aktuell nur in stark begrenztem Maß Möglichkeiten, die in Kapitel 2.3 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.

* bezogen auf Anzahl der Betriebe (keine flächenmäßige Bewertung).

3.3 Städtebauliche Analyse für die Wertheimer Innenstadt

3.3.1 Städtebauliche Grundstrukturen

3.3.2 Nutzungs-strukturen

3.3.3 Architektur, Fassaden-gestaltung

3.3.4 Eingangs-bereiche

3.3.5 Geschäfts-gestaltung

3.3.6 Verkehr und Parken

3.3.7 Beschil-derung

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raums

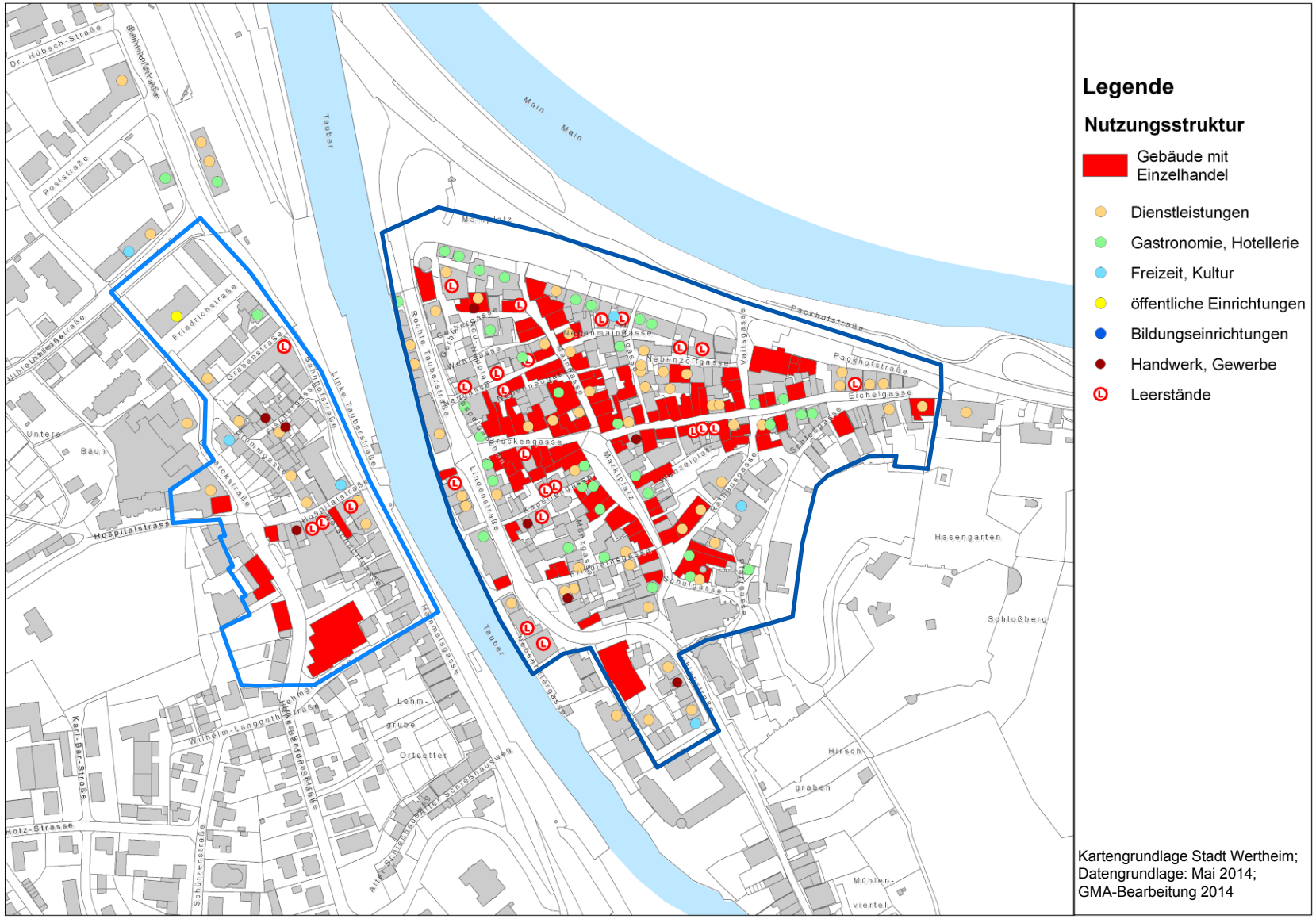
3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

3.3.1 Städtebauliche Grundstrukturen

3.3.1 Städtebauliche Grundstrukturen

Stärken	Schwächen
• attraktive Altstadt mit historischer Bausubstanz und hohem Fachwerkanteil • Lage am Zusammenfluss zweier Flüsse (Main, Tauber) • Kombination aus engen Gassen und attraktiven Plätzen (z.B. Marktplatz, Neuplatz) • ausgeprägte Hauptachsen (West-Ost und Nordwest – Südost) mit Schnittpunkt am Marktplatz • mehrere Sehenswürdigkeiten von touristischer Bedeutung (u.a. Burg) • Ergänzung der kleinstrukturierten Altstadt durch Entwicklung Bahngelände mit Bereitstellung größerer Flächen	• Hochwasserproblematik • Dominanz klein- und kleinststrukturierter Einzelhandelsflächen • kaum Flächenpotenziale für moderne Einzelhandelsbetriebe • wenig Freiräume innerhalb der Altstadt • kein ausgeprägter Rundlauf möglich • Bedeutungsverlust der Altstadt links der Tauber wegen Topografie und Zäsur durch Tauber und Verkehrswege

3.3.2 Nutzungsstruktur der Innenstadt



3.3.2 Nutzungsstruktur der Innenstadt

Stärken	Schwächen
• stark ausgeprägter Nutzungsmix (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Wohnen etc.) • Konzentration des Einzelhandels an den Hauptachsen (dort vergleichsweise wenig Leerstand) • hoher Gastronomiebesatz an der Mainpromenade und am Marktplatz • Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auf dem Bahngelände gelungen, die auch langfristig nicht in der Altstadt realisierbar wären	• wenig überregional bekannte Markenstores als Magnetbetriebe • zahlreiche Nebenlagen mit Leerständen und geringer Passantenfrequenz • Trading down-Effekte in der Altstadt links der Tauber • z. T. veraltete Gastronomiekonzepte

3.3.3 Architektur, Fassadengestaltung

3.3.4 Eingangsbereiche

3.3.3 / 3.3.4 Architektur, Fassadengestaltung / Eingangsbereiche

Stärken	Schwächen
• weitgehend gut erhaltene Bausubstanz • zahlreiche hochwertig renovierte Fassaden • Schaufenster passen sich mehrheitlich in die Architektur des Gebäudes ein • Hinweise auf historische Hochwasserstände an den Gebäuden • viele Zugänge zur Altstadt aus allen Himmelsrichtungen • mehrheitlich attraktive Stadteingangssituationen mit interessanten Ein-/Durchblicken (v.a. entlang der Stadtmauer)	• einzelne städtebauliche Missstände (v.a. in Nebenlagen) • einzelne Einzelhandelsbetriebe werden nicht dem architektonischen Anspruch des Gebäudes gerecht (z. B. durchgezogene Schaufensterfront) • einige Zugänge zur Altstadt wirken dunkel / wenig einladend (z.B. vom Bahnhof her kommend) • manche Zugänge zur Altstadt sind nicht als solche erkennbar (keine Beschilderung, keine Blickbeziehung zu interessanten Nutzungen) • Lindenstraße als Zäsur zwischen Parkplätzen an der Tauber und Hauptgeschäftslagen

3.3.5 Geschäftsgestaltung – Gastronomie

3.3.5 Geschäftsgestaltung – Einzelhandel

3.3.5 Geschäftsgestaltung Einzelhandel und Gastronomie

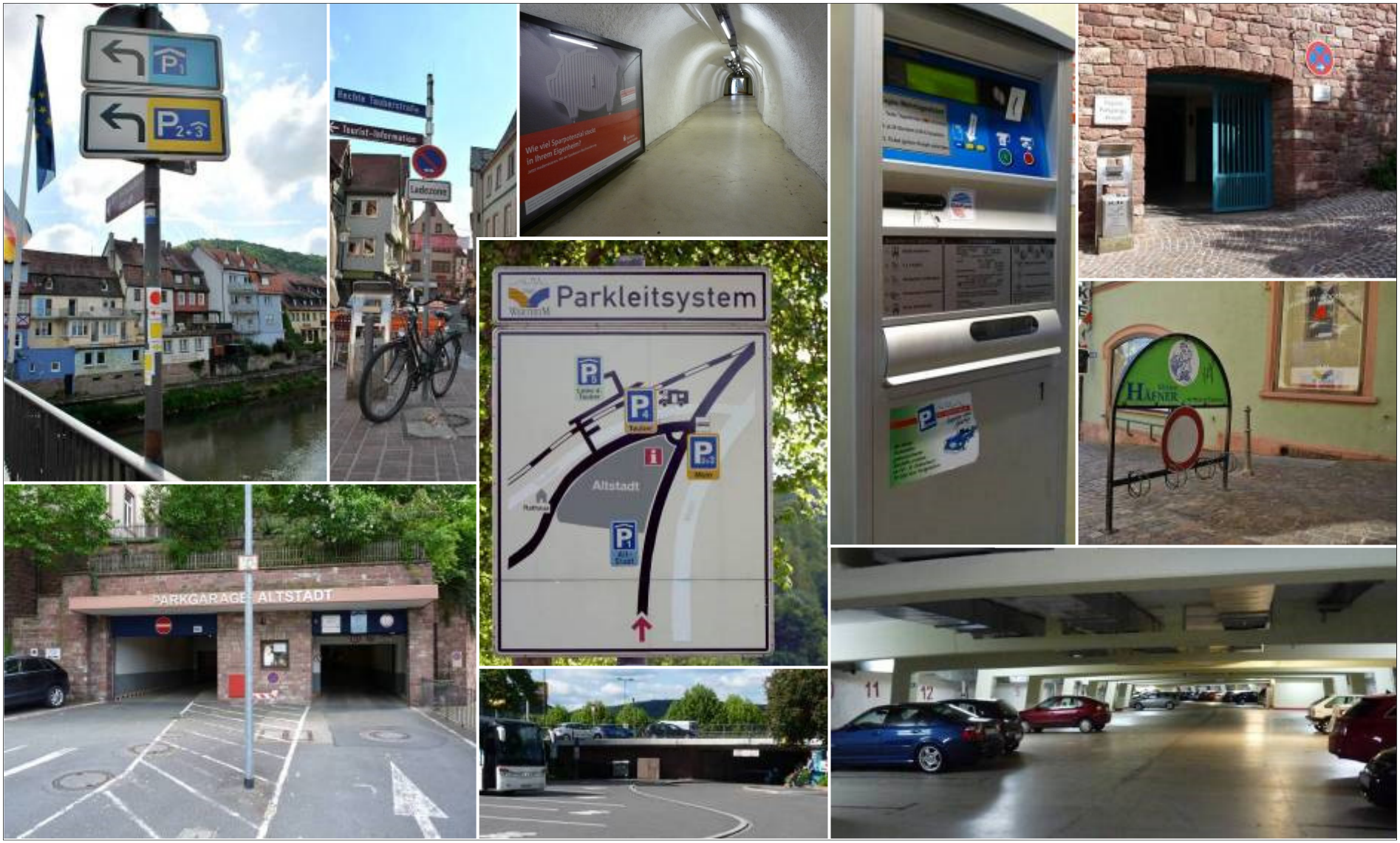
Stärken	Schwächen
• mehrheitlich hochwertige Außenbestuhlung und Beschattungselemente in der Gastronomie • mehrheitlich ansprechende Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation im Innen- und Außenraum, in Teilen saisonal abgestimmte Schaufenstergestaltung • vergleichsweise wenig Kundenstopper im öffentlichen Raum • viele einladend gestalteten Eingangsbereiche (z.B. mit Blumenschmuck, roter Teppich) • z.T. ansprechende Ausleger (manche mit historischem Bezug)	• einzelne Beispiele von einfacher Plastikbestuhlung in der Außengastronomie • teilweise überladene Schaufenstergestaltung, die keinen Blick nach innen ermöglicht • teilweise Präsentation der billigsten Waren im Außenbereich, statt mit dem Besonderen zu locken • teilweise veraltete / verdreckte Beschattungselemente (v.a. Markisen) • in Einzelfällen veralteter Geschäftsauftritt / beengte Warenpräsentation

3.3.6 Verkehr und Parken – fließender Verkehr

3.3.6 Verkehr und Parken – ruhender Verkehr

Kartengrundlage:LGL, www.lgl-bw.de
GMA-Bearbeitung 2014

3.3.6 Verkehr und Parken – ruhender Verkehr



3.3.6 Verkehr und Parken

Stärken	Schwächen
• quantitativ ausreichend Parkmöglichkeiten rund um die Altstadt • neben gebührenpflichtigen auch kostenfreie Parkplätze vorhanden • Parkgebührenrückerstattungssystem etabliert (aber wenig bekannt) • gut gekennzeichnete Fahrradwege durch die Innenstadt • durch Bahnhof am Rand der Altstadt auch Anbindung an den überregionalen ÖPNV	• wenig besucherfreundliches Parkleitsystem (z.T. schwer lesbar, z.T. Benennung der Parkplätze für Ortsunkundige schwer nachvollziehbar) • keine leicht nachvollziehbare Rundtour entlang der Parkmöglichkeiten ausgeprägt • z.T. dunkle Parkhauseinfahrten / unattraktive Fußgängerdurchgänge in die Parkhäuser • vergleichsweise lange Anlieferzeiten in der Fußgängerzone (Nutzungskonflikt Fußgänger / Touristen – Lkws / Transporter) • wenig attraktive Verbindung Bahnhof – Altstadt • wenig Fahrradabstellplätze in der Fußgängerzone

3.3.7 Beschilderung

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raumes – Beleuchtung / Strom

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raumes – Bodenbeläge

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raumes – Begrünung / Kinderspielgeräte

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raumes – Ruhezonen / Abfalleimer

3.3.8 Möblierung des öffentlichen Raumes – Kunst / Installationen

3.3.7 / 3.3.8 Beschilderung / Möblierung des öffentlichen Raumes

Stärken	Schwächen
• einheitliches Design der Informationstafeln (auch touristische Aspekte integriert) • einheitliche, gebündelte Hinweisschilder auf Angebote in Nebenlagen • hochwertig gestaltete Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen in der Stadt (z.B. Banner) • vielerorts gelungene Kaschierung von Baustellen / Leerständen • mehrheitlich ansprechende Begrünung (z.T. auch auf Privatinitative) • weitgehend einheitliche Gestaltung der Abfalleimer • individuell nutzbare Bestuhlung auf dem Marktplatz	• zusätzlich zu den gebündelten Hinweisen in Teilen noch eigene Schilder vorhanden • Beschilderungselemente z.T. wenig gepflegt • fehlende Beschilderung des Aufgangs zur Burg von den Hauptachsen aus • überirdische Stromanschlüsse an exponierten Standorten • keine einheitlichen Beleuchtungselemente • keine einheitliche Bodenbeläge, z.T. unverfugtes, grobes Kopfsteinpflaster • wenig Kinderspielgeräte • Imbissbuden an exponierten Stellen (z.B. Marktplatz)

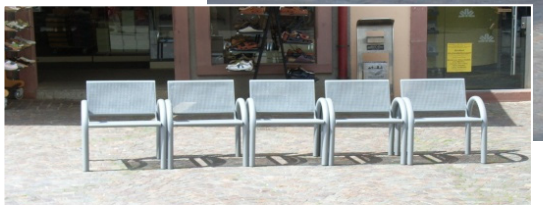
3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Sondernutzungsrichtlinien (Kundenstopper, Sammelhinweis, Warenauslagen)

Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Weiterentwicklung der öffentlichen und privaten Möblierung



Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Begrünung des Marktplatzes

Überprüfung der Altstadtsatzung

Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Beleuchtungs-
konzept

Öffentliche und private Hochwasserschutzmaßnahmen

Quelle: Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Weiterentwicklung
der Messen & Märkte
in der Altstadt

Quelle: Stadt Wertheim, Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.3.9 Städtebauliche Entwicklung der Altstadt 2004 - 2014

Auflegung eines neuen Sanierungsgebietes für die Kernstadt zur baulichen Verbesserung

Quelle: Stadt Wertheim, Stadtentwicklungsgesellschaft Wertheim (Ausgewählte Beispiele)

3.4 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil

Stärken

+ 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

Schwächen

- 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 Gastronomiekonzepte

4. Die Altstadt Wertheim aus Sicht der Bürger / Verbraucher

4.1 Methodik der Befragungen

Kombination aus …

…allgemeiner schriftlicher Bürger- / Verbraucherbefragung zur Wertheimer Altstadt:

- Verteilung der Fragebögen* Ende August 2014 über das Anzeigenblatt an ca. 18.110 Haushalte in Wertheim und im überörtlichen Marktgebiet
- parallel Online-Fragebogen auf der Homepage der Stadt Wertheim
- Rücklauf bis Ende September 2014 über Rathaus (Zentrale) / Ortsverwaltungen / Gemeindesekretariate / 2 ausgewählte Einzelhandelsgeschäfte / Post / Fax
- Anlehnung an Fragebogen von 2004, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten (aber Ergänzung um aktuelle Aspekte, z. B. Veranstaltungen)

… und gezielter Passantenbefragung am Standort Kaufland zum Austausch / Aktivitätenkopplung zwischen Innenstadtergänzungsbereich und Altstadt:

- Face-to-face-Befragung von Passanten auf dem Parkplatz der Kaufland-Filiale im Innenstadtergänzungsbereich im Oktober 2014
- Vorbereitung, Organisation, Durchführung und Auswertung durch das Berufliche Schulzentrum Wertheim
- Abdeckung verschiedener Wochentage (inkl. Samstag) und Zeiträume (Vormittag, Nachmittag, Abend)

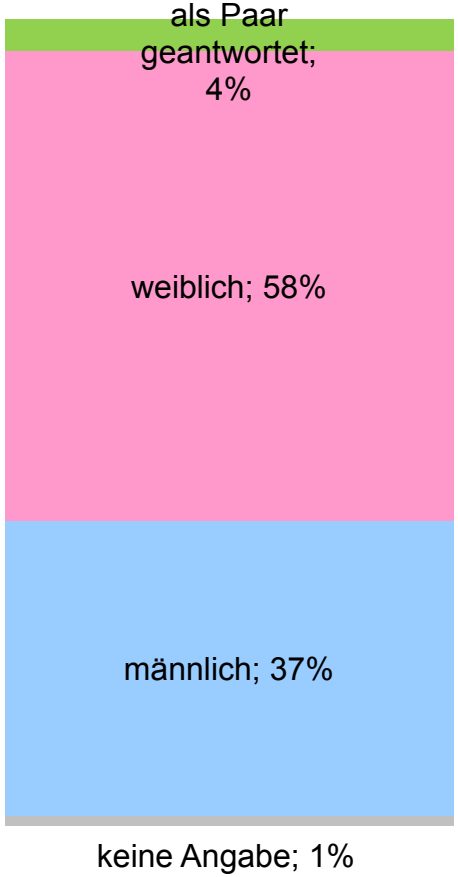
→ **insgesamt 1.443 Personen befragt, davon**
- 862 schriftlich (allgemein)
- 581 mündlich (Kaufland-Thematik)

→ **repräsentative Ergebnisse**
(2004: 1.081 Befragungen, auch Kombination aus schriftlicher und mündlicher Befragung)

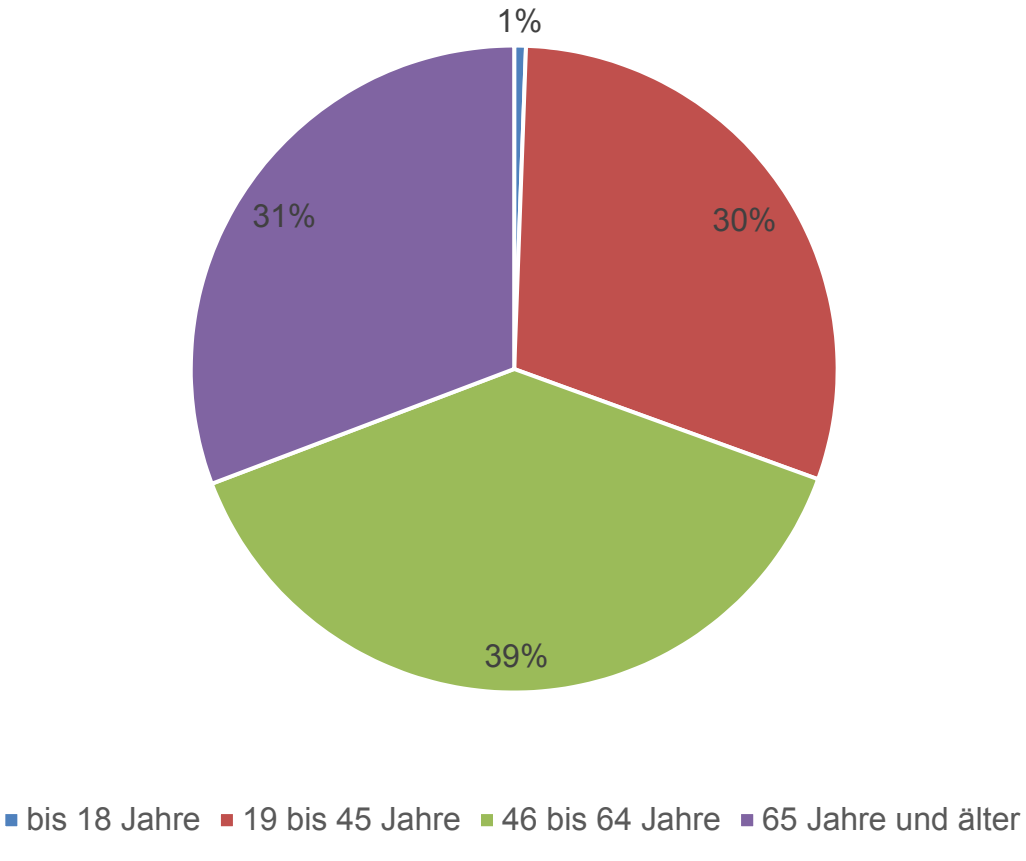
* Die Fragebögen beider Befragungen sind im Anhang zu finden.

Schriftliche Befragung – Wer hat geantwortet?

Geschlecht



Altersstruktur

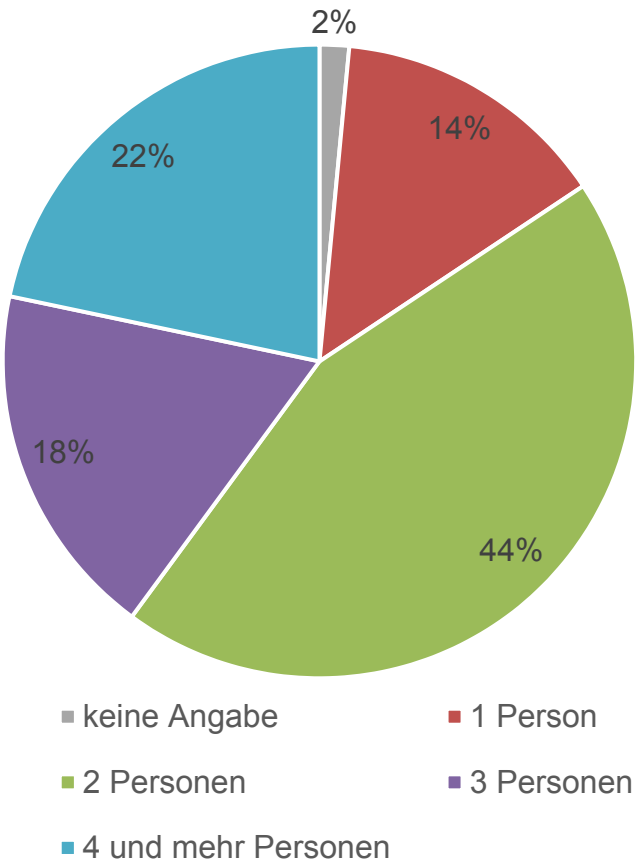


→ Rücklauf von 862 auswertbaren Fragebögen (davon ca. 70 % schriftlich und ca. 30 % online)
→ ausgewogene Verteilung nach Altersklassen (Ausnahme: Jugendliche nicht erreicht, was bei schriftlichen Befragungen aber auch nur selten gelingt, auch 2004 nur ca. 2 % bis 18 Jahre)

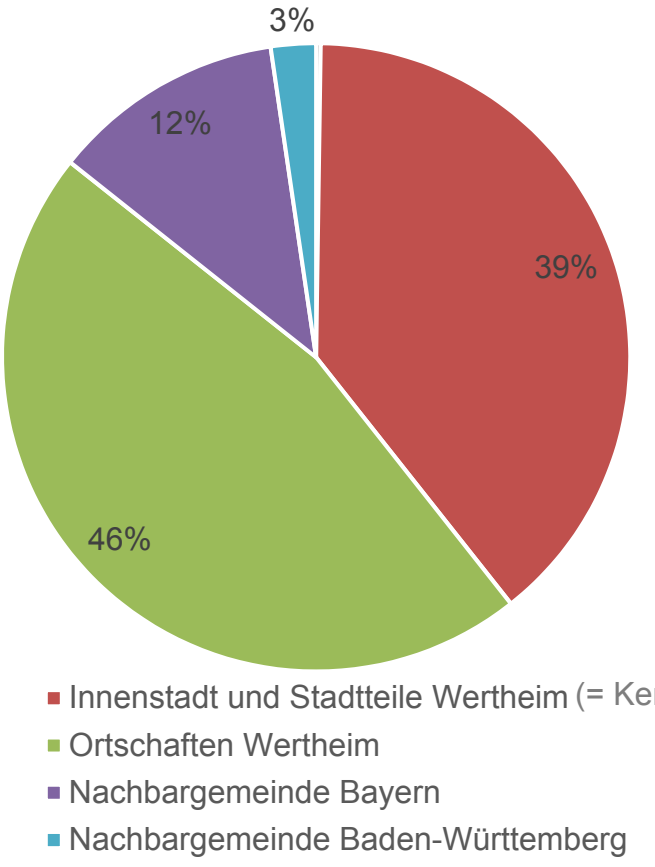
Quelle: GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

Schriftliche Befragung – Wer hat geantwortet?

Haushaltsstruktur



Wohnort



→ relativ ausgewogenes Verhältnis in der Haushaltsstruktur (entspricht weitgehend der Struktur aus der Befragung von 2004*)

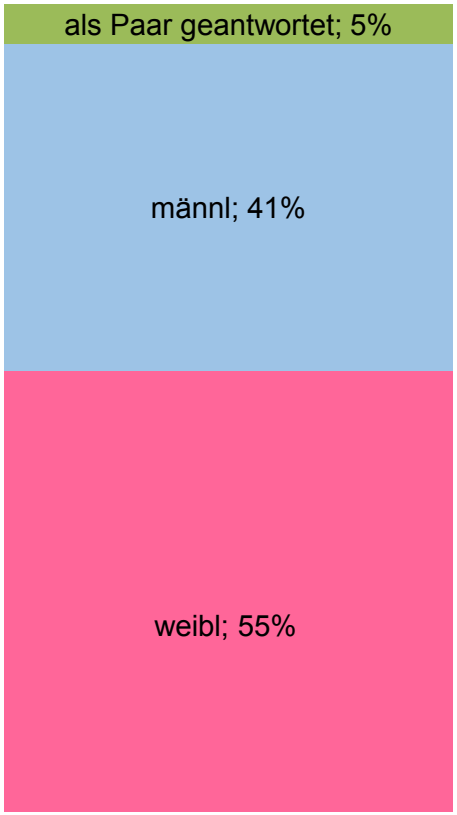
→ ca. 85 % der Befragten stammen aus Wertheim, davon über die Hälfte aus den Ortschaften (ebenfalls vergleichbar mit 2004)

* Quelle: Schriftliche und persönliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2004 (n = 1.081).

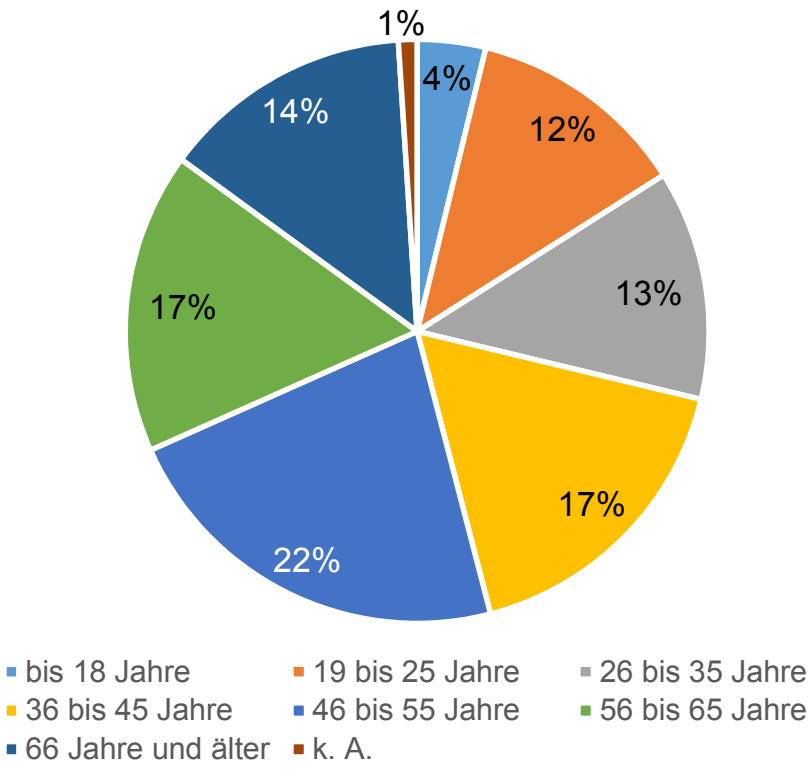
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

Passantenbefragung Kaufland – Wer hat geantwortet?

Geschlecht



Altersstruktur

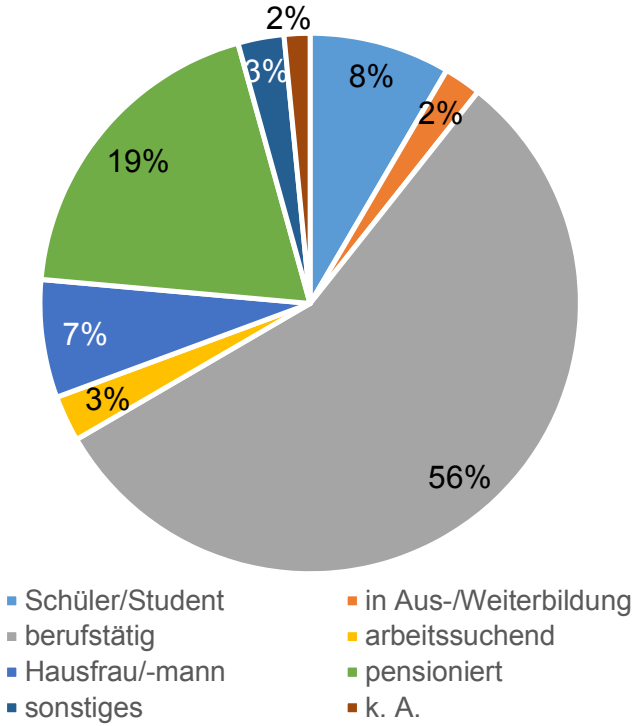


→ Rücklauf von 581 auswertbaren Fragebögen
→ ausgewogene Verteilung nach Altersklassen

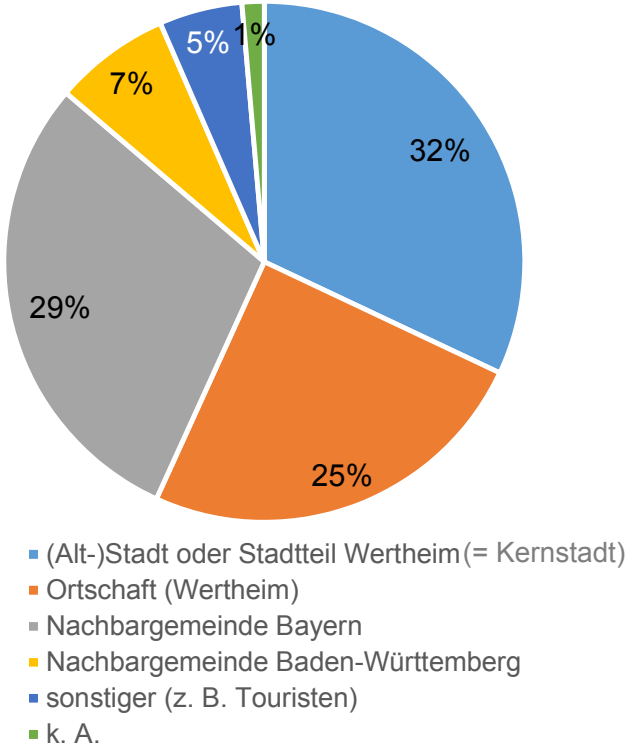
Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

Passantenbefragung Kaufland – Wer hat geantwortet?

Erwerbssituation



Wohnort



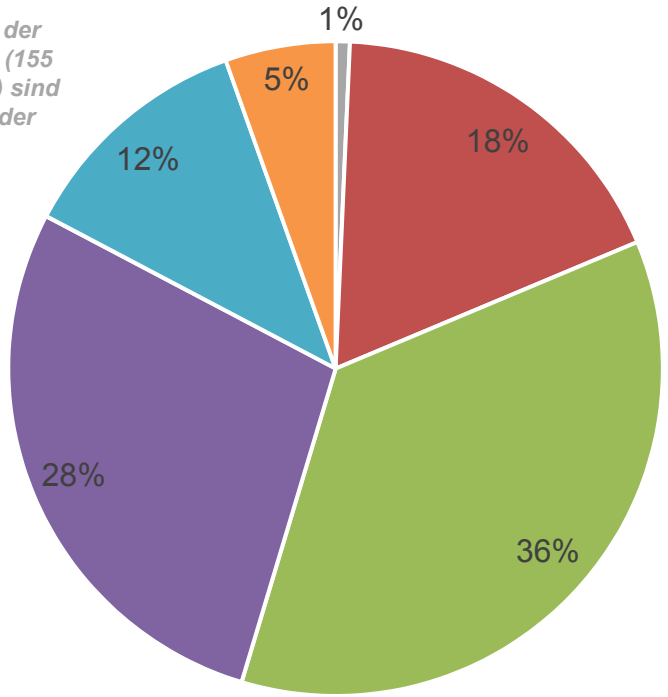
→ relativ ausgewogenes Verhältnis in der Erwerbsstruktur
→ ca. 57 % der Befragten stammen aus Wertheim und ca. 36 % aus dem Umland
→ ca. 92 % der Befragten nutzten den Pkw als Verkehrsmittel, zu Fuß kamen ca. 4 %

Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

4.2 Einkaufsverhalten

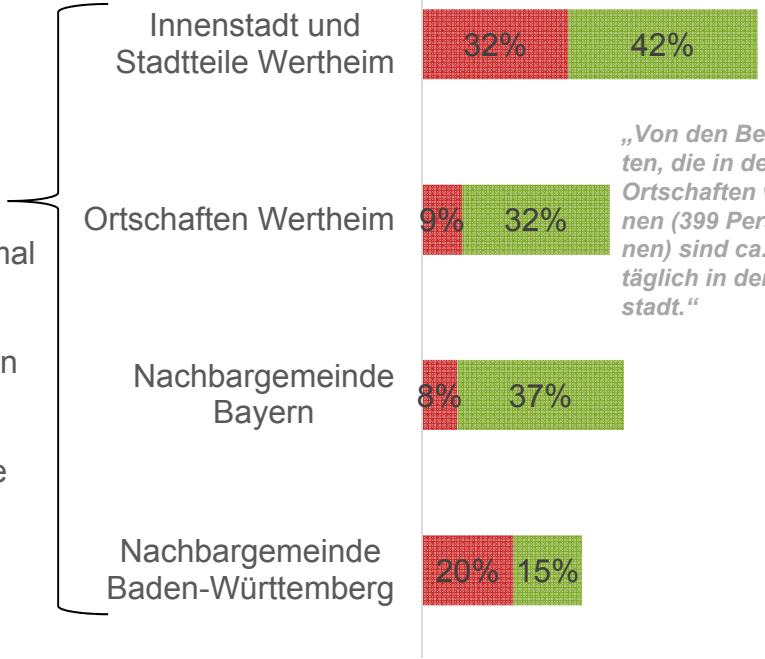
Wie häufig sind Sie in der Wertheimer Altstadt?

„Ca. 18 % der Befragten (155 Personen) sind täglich in der Altstadt.“



- keine Angabe
- täglich
- mindestens einmal wöchentlich
- alle 1 - 2 Wochen
- alle 1 - 2 Monate
- seltener / nie

nach Wohnort



„Von den Befragten, die in den Ortschaften wohnen (399 Personen) sind ca. 9 % täglich in der Altstadt.“

→ mehr als die Hälfte (ca. 54 %) der Befragten geht mindestens 1x / Woche in die Wertheimer Altstadt, nur ca. 5 % tun dies seltener oder nie; seit 2004 hat der Anteil derer, die mindestens 1x / Woche in der Altstadt sind, um 15 Prozentpunkte abgenommen*

→ Männer und Personen aus kleinen Haushalten gehen öfter in die Altstadt, zudem steigt die Besuchshäufigkeit – wie schon 2004 – mit dem Alter an

→ ca. 43 % der Bewohner aus den Nachbargemeinden besuchen mindestens 1x / Woche die Altstadt (2004 waren es noch ca. 60 %*), in den Ortschaften Wertheims fällt der Wert noch geringer aus (ca. 41 %)

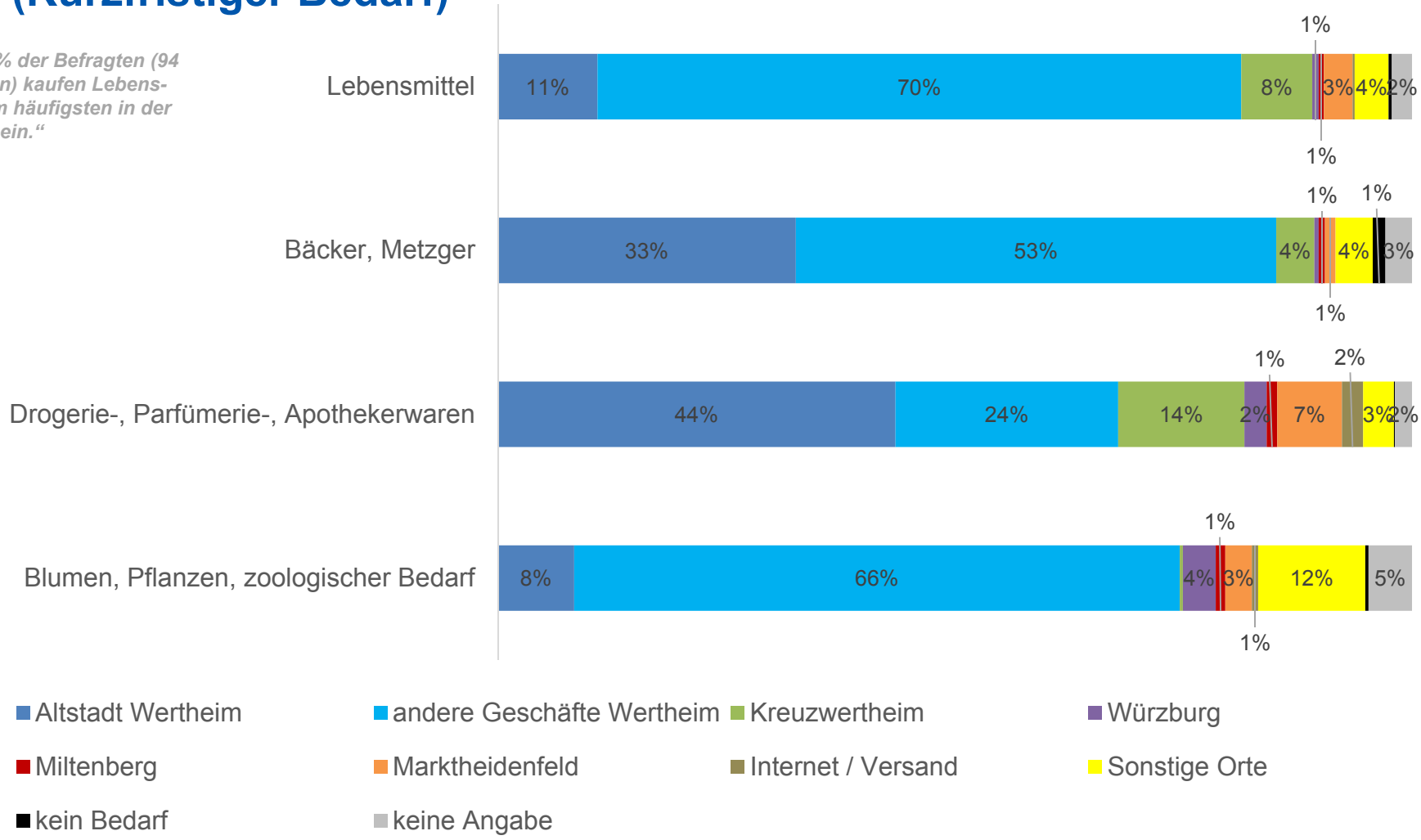
* Quelle: Schriftliche und persönliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2004 (n = 1.081).

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.2 Einkaufsverhalten

Wo kaufen Sie die folgenden Waren am häufigsten ein? (Kurzfristiger Bedarf)

„Ca. 11 % der Befragten (94 Personen) kaufen Lebensmittel am häufigsten in der Altstadt ein.“

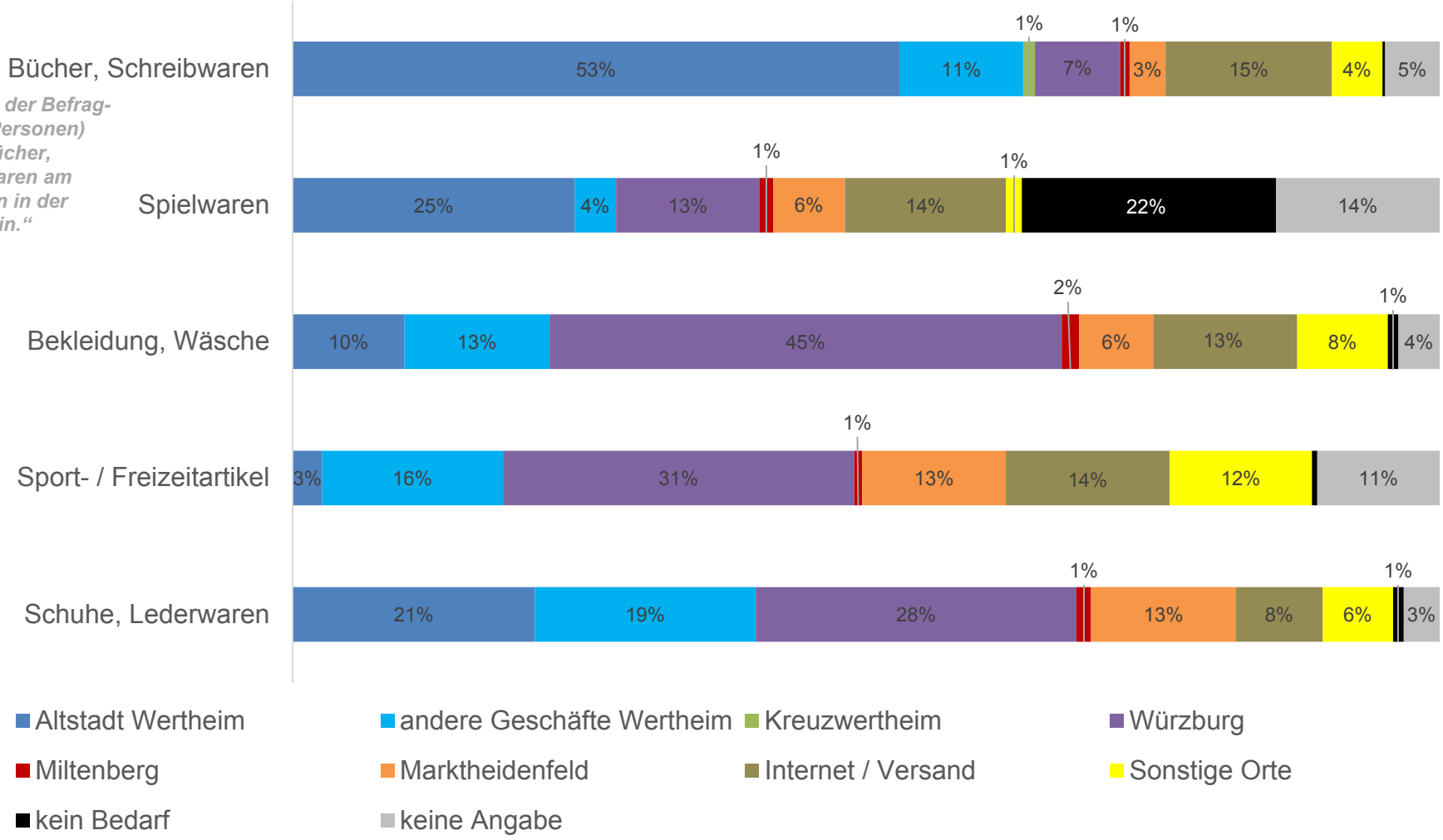


Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.2 Einkaufsverhalten

Wo kaufen Sie die folgenden Waren am häufigsten ein? (Mittelfristiger Bedarf)

„Ca. 53 % der Befragten (456 Personen) kaufen Bücher, Schreibwaren am häufigsten in der Altstadt ein.“

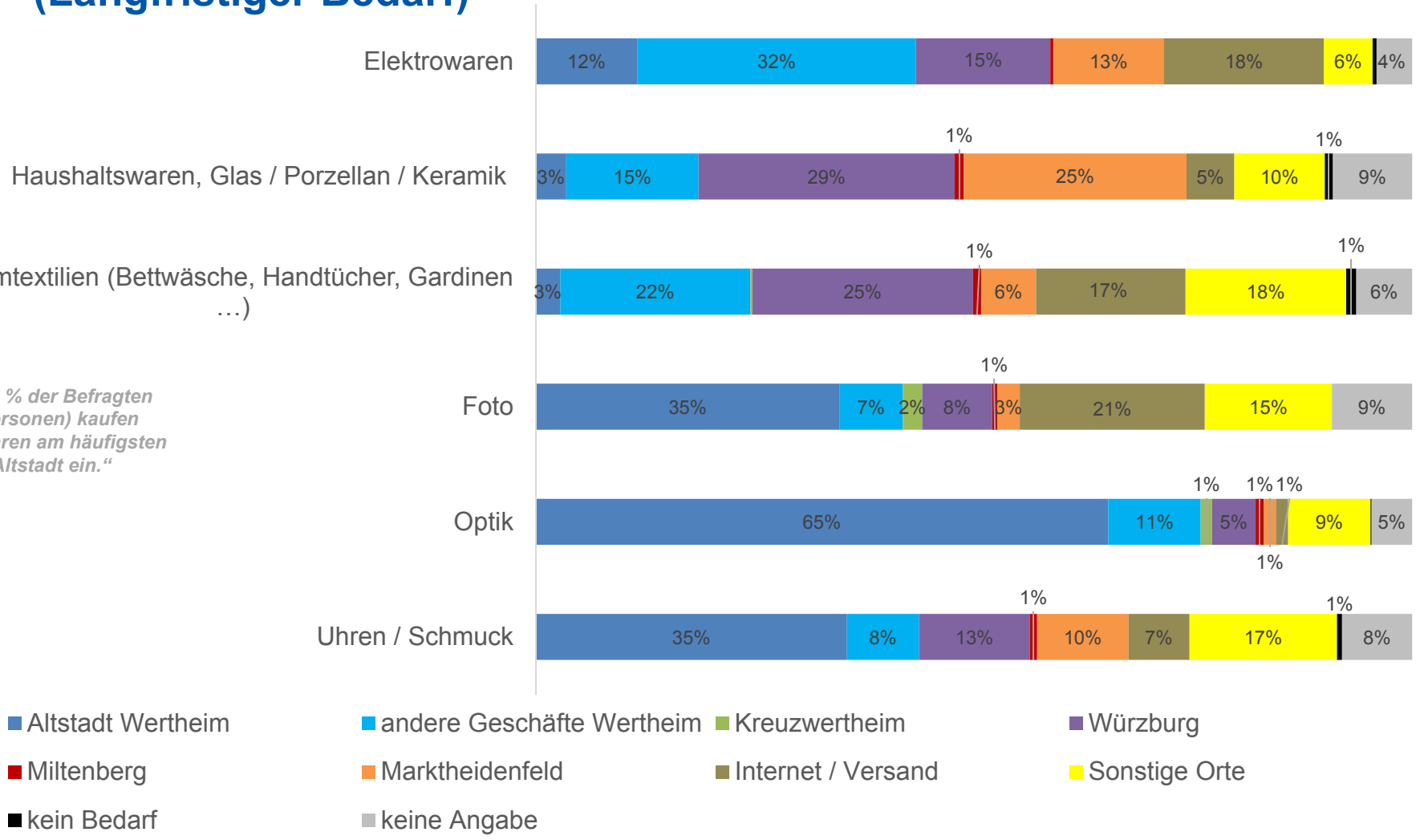


Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.2 Einkaufsverhalten

Wo kaufen Sie die folgenden Waren am häufigsten ein? (Langfristiger Bedarf)

„Ca. 35 % der Befragten (299 Personen) kaufen Fotowaren am häufigsten in der Altstadt ein.“

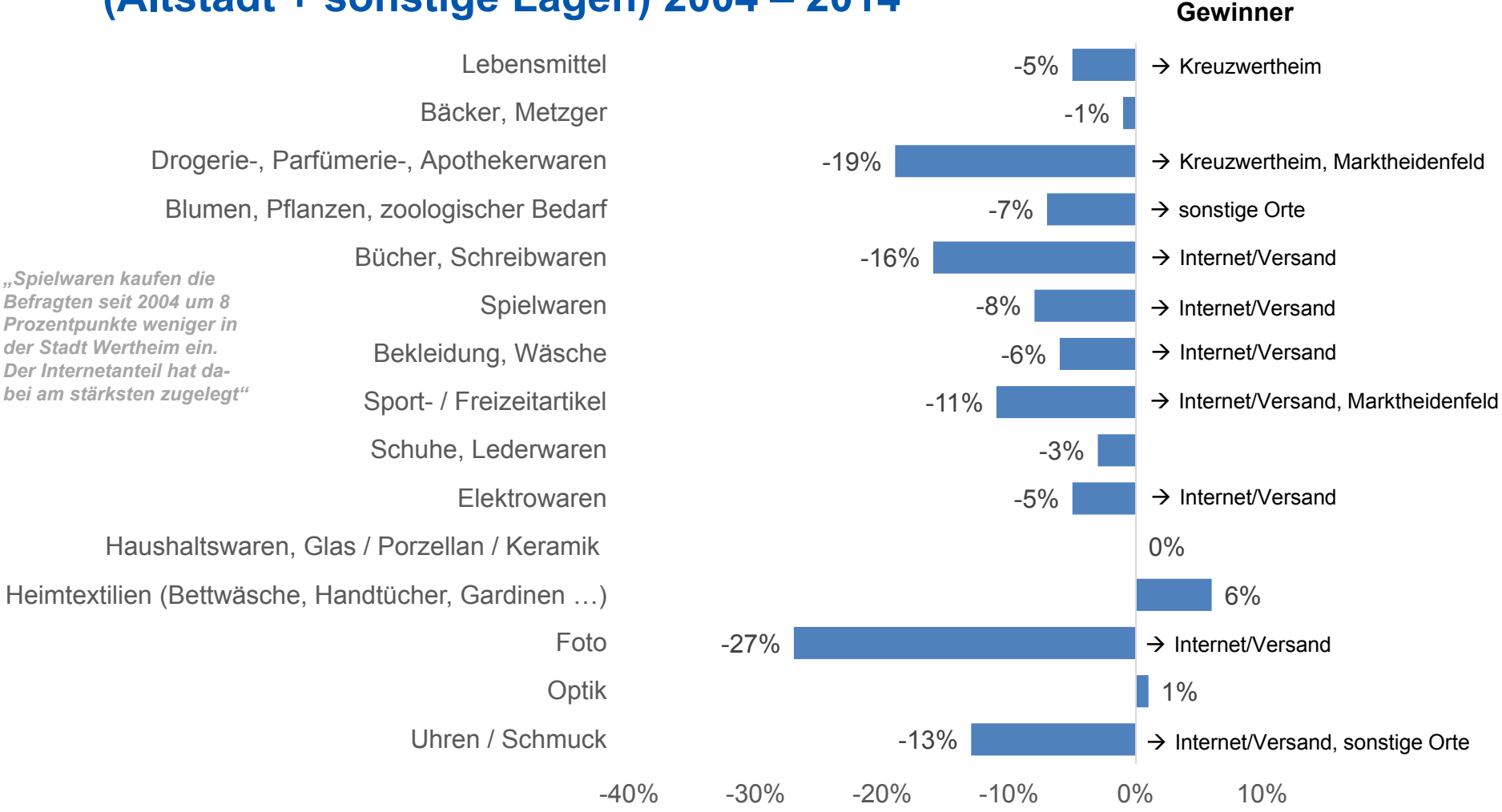


Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.2 Einkaufsverhalten

Entwicklung der Einkaufsorientierung auf Wertheim insgesamt (Altstadt + sonstige Lagen) 2004 – 2014

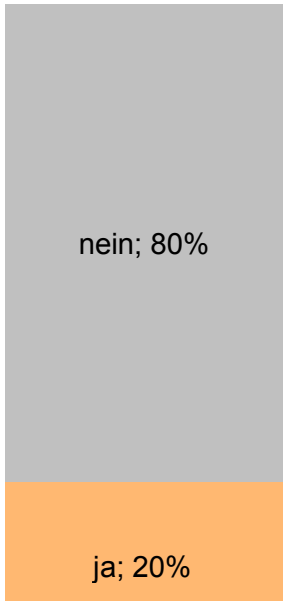
„Spielwaren kaufen die Befragten seit 2004 um 8 Prozentpunkte weniger in der Stadt Wertheim ein. Der Internetanteil hat dabei am stärksten zugelegt“



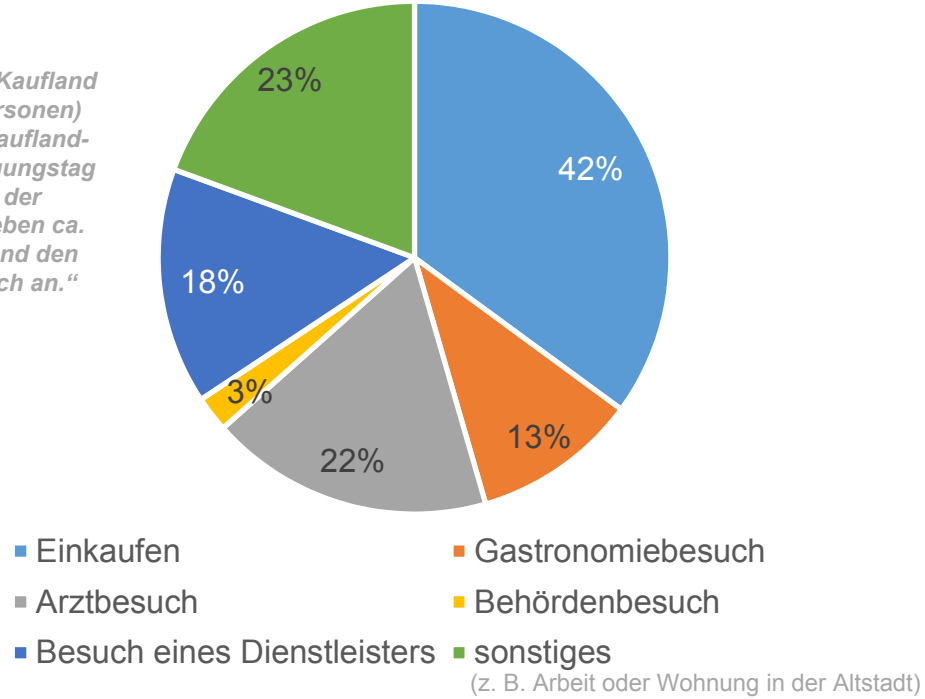
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Schriftliche und persönliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2004 (n = 1.081).

4.2 Einkaufsverhalten

Verbinden Sie Ihren Einkauf bei Kaufland heute mit einem Besuch der Wertheimer Altstadt?



„Ca. 20 % der bei Kaufland Befragten (116 Personen) verbinden Ihren Kaufland-Einkauf am Befragungstag mit einem Besuch der Altstadt. Davon geben ca. 13 % als Hauptgrund den Gastronomiebesuch an.“



- → ca. 20 % der Befragten verbanden ihren Einkauf mit einem Altstadtbesuch
- → der häufigste Grund für einen Besuch ist der Einkauf (ca. 42 %), aber auch Ärzte, Dienstleister und Gastronomie spielen eine wichtige Rolle; auch hier zeigt sich also die hohe Bedeutung des Nutzungsmixes in der Altstadt
- → mit ca. 23 % wurden sonstige Gründe am zweit häufigsten genannt, darunter fallen z. B. die Arbeit oder Wohnung in der Altstadt
- → mit über 30 % besuchten unter 18-Jährige am häufigsten die Altstadt nach ihrem Einkauf

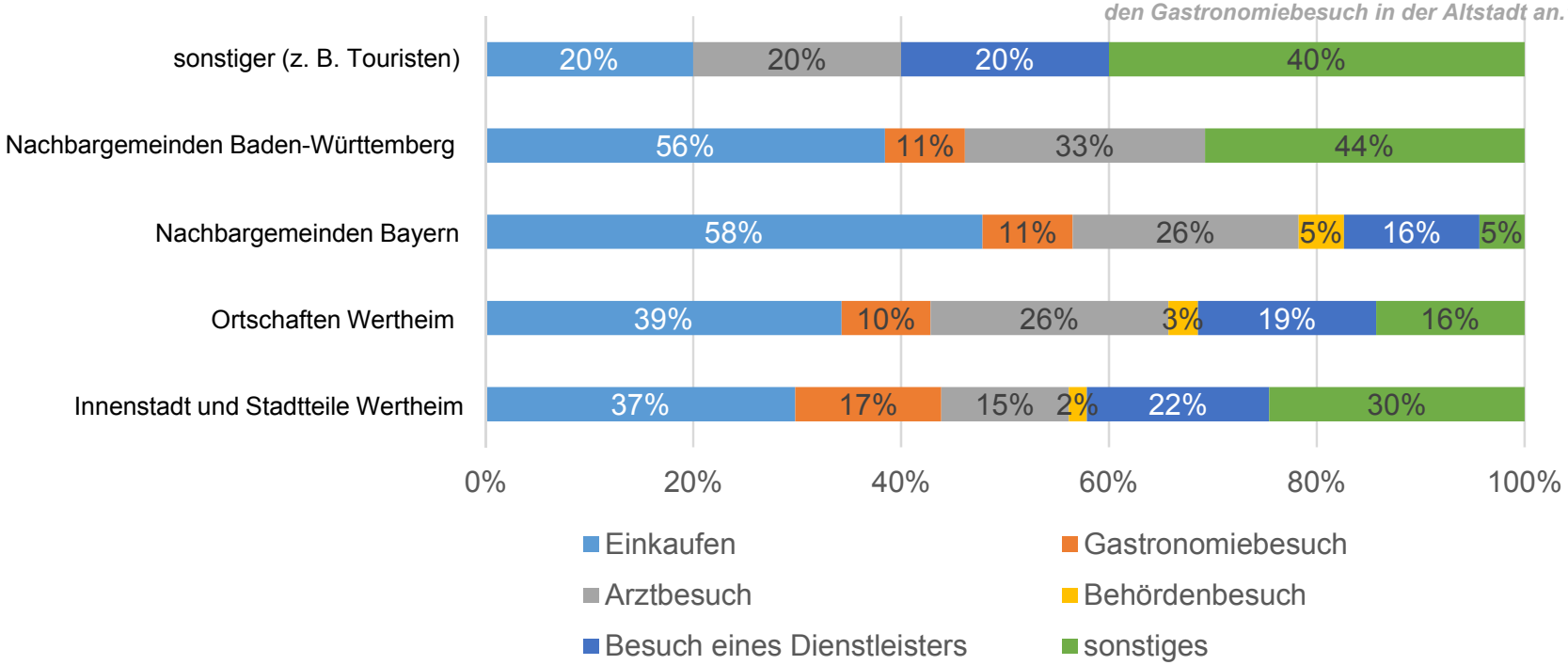
Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

4.2 Einkaufsverhalten

Verbinden Sie Ihren Einkauf bei Kaufland heute mit einem Besuch der Wertheimer Altstadt?

Besuchsgründe der Altstadt nach Wohnort

„Von den bei Kaufland Befragten stammen ca. 32 % (186 Personen) aus der Wertheimer Kernstadt. Davon verbinden ca. 25 % (ca. 46 Personen) Ihren Kaufland-Einkauf am Befragungstag mit einem Besuch der Altstadt. Davon wiederum geben ca. 17 % als Hauptgrund den Gastronomiebesuch in der Altstadt an.“



→ die Befragten aus den Nachbarkommunen geben am häufigsten den Einkauf als Grund an, warum sie vor oder nach ihrem Kaufland-Besuch noch in die Altstadt gehen

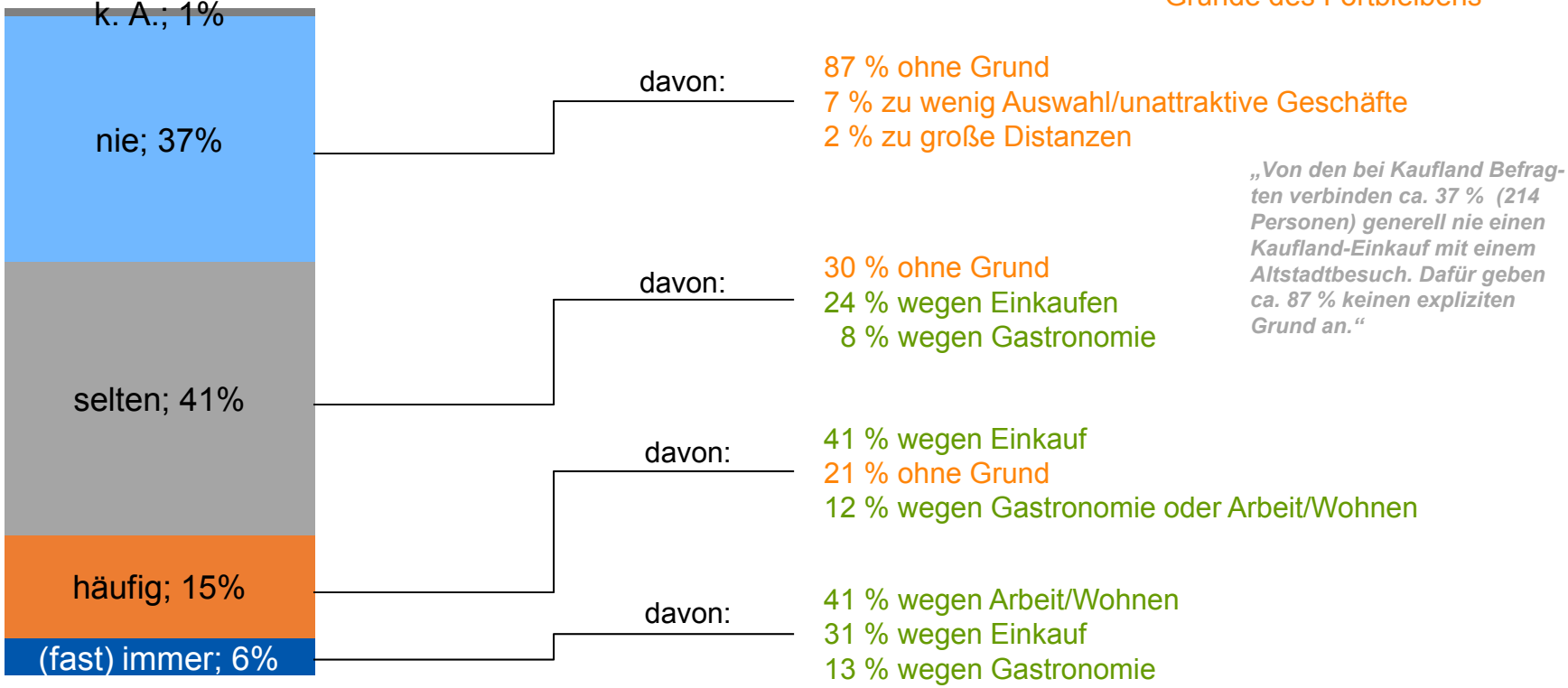
→ der Arztbesuch erzielt als Besuchsgrund bei den Umlandbewohnern und bei den Bürgern aus den Wertheimer Ortschaften die höchsten Anteile

→ den Gastronomiebesuch geben die Bewohner der Wertheimer Kernstadt am häufigsten an

Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

4.2 Einkaufsverhalten

Wie häufig verbinden Sie generell einen Einkauf bei Kaufland mit einem Besuch der Wertheimer Altstadt?



„Von den bei Kaufland Befragten verbinden ca. 37 % (214 Personen) generell nie einen Kaufland-Einkauf mit einem Altstadtbesuch. Dafür geben ca. 87 % keinen expliziten Grund an.“

- → die Befragten, welche immer oder häufig den Einkauf mit einem Altstadtbesuch verbinden (ca. 21 %), tun dies v. a. aufgrund der Arbeit oder des Wohnens und wegen weiteren Einkäufen
- → Gastronomiebesuche wurde auch als häufiger Besuchergrund genannt
- → es gibt fast nie einen ausschlaggebenden Anlass für das Fortbleiben von der Altstadt
- → die Distanz zwischen Kaufland und Altstadt wird nur sehr vereinzelt als Grund für das Fortbleiben angegeben

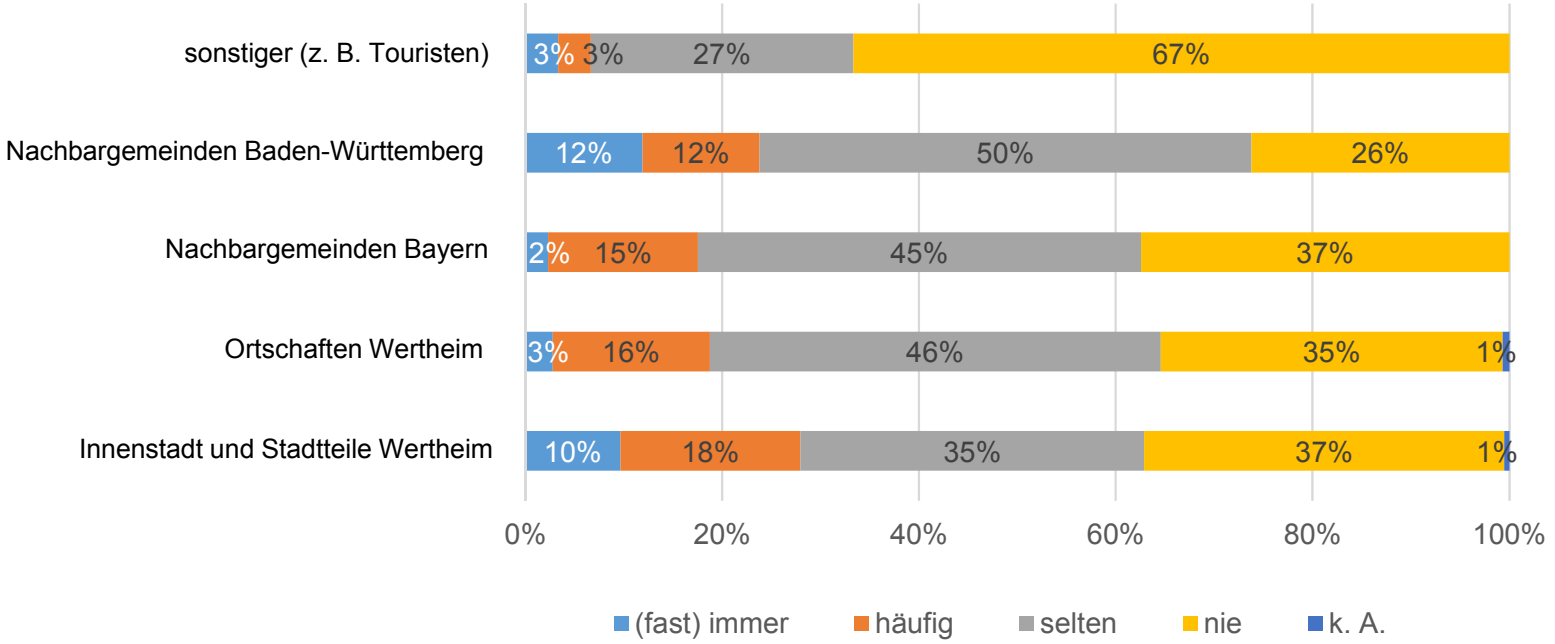
Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

4.2 Einkaufsverhalten

Wie häufig verbinden Sie generell einen Einkauf bei Kaufland mit einem Besuch der Wertheimer Altstadt?

Besuchshäufigkeit der Altstadt nach Wohnort

„Von den bei Kaufland Befragten stammen ca. 32 % (186 Personen) aus der Wertheimer Kernstadt. Davon verbinden ca. 37 % (ca. 68 Personen) Ihren Kaufland-Einkauf generell nie mit einem Besuch der Altstadt."



→ die Befragten aus der Innenstadt und Stadtteilen Wertheims bilden die größte Menge an Altstadtbesuchern infolge eines Kaufland-Einkaufs

→ prozentual betrachtet nutzen auch die Kaufland-Kunden aus den Nachbargemeinden Baden-Württembergs die Gelegenheit für einen Altstadtbesuch noch relativ häufig

→ die Kaufland-Kunden aus den Ortschaften Wertheims und Nachbargemeinden in Bayern besuchen deutlich seltener oder nie die Altstadt

Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).

Zwischenfazit zur Einkaufsorientierung

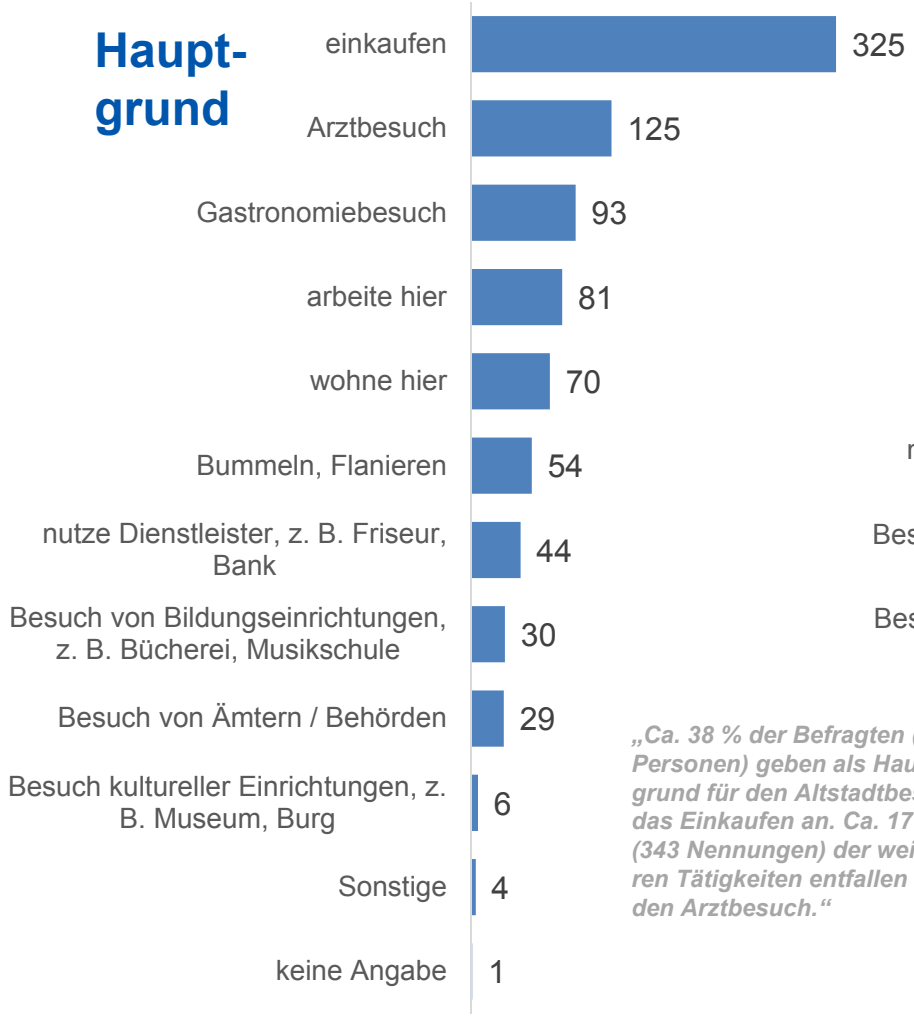
- die Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarfsbereich geht stark Richtung Wertheim, das Internet spielt hierbei keine Rolle
- im mittelfristigen Bedarf spielt Wertheim nur bei Bücher/Schreibwaren (ca. 64 %) die wichtigste Rolle bei der Einkaufsorientierung; in den anderen Sortimenten des mittelfristigen 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

4.3 Besuchsmotive für die Altstadt

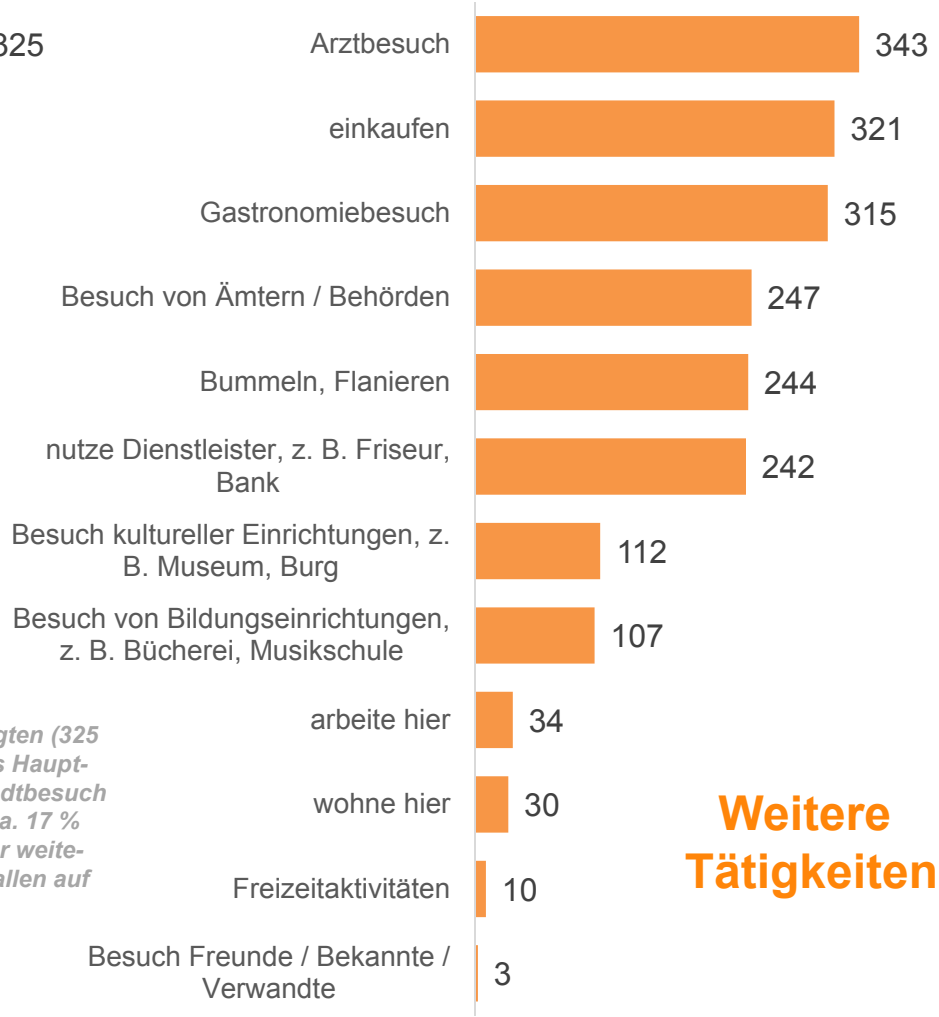
Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch in der Altstadt und welche weiteren Tätigkeiten verbinden Sie i. d. R. damit?

Haupt-grund



„Ca. 38 % der Befragten (325 Personen) geben als Haupt-grund für den Altstadtbesuch das Einkaufen an. Ca. 17 % (343 Nennungen) der weite-ren Tätigkeiten entfallen auf den Arztbesuch."

Weitere Tätigkeiten



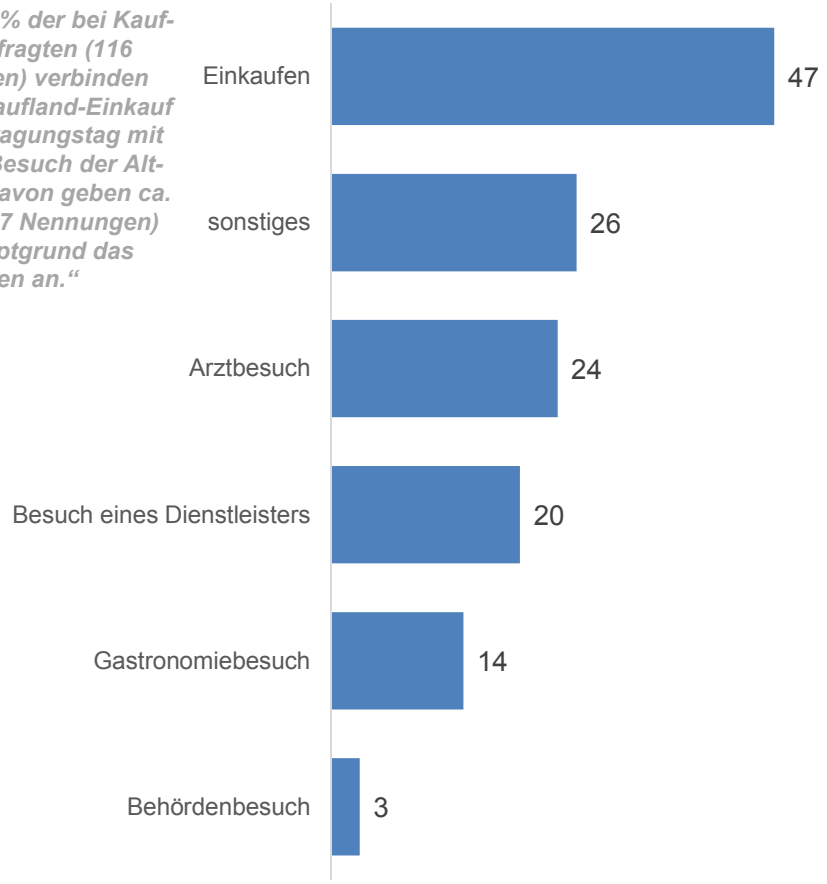
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862, bei „Weitere Tätigkeiten" Mehrfachnennungen möglich).

4.3 Besuchsmotive für die Altstadt

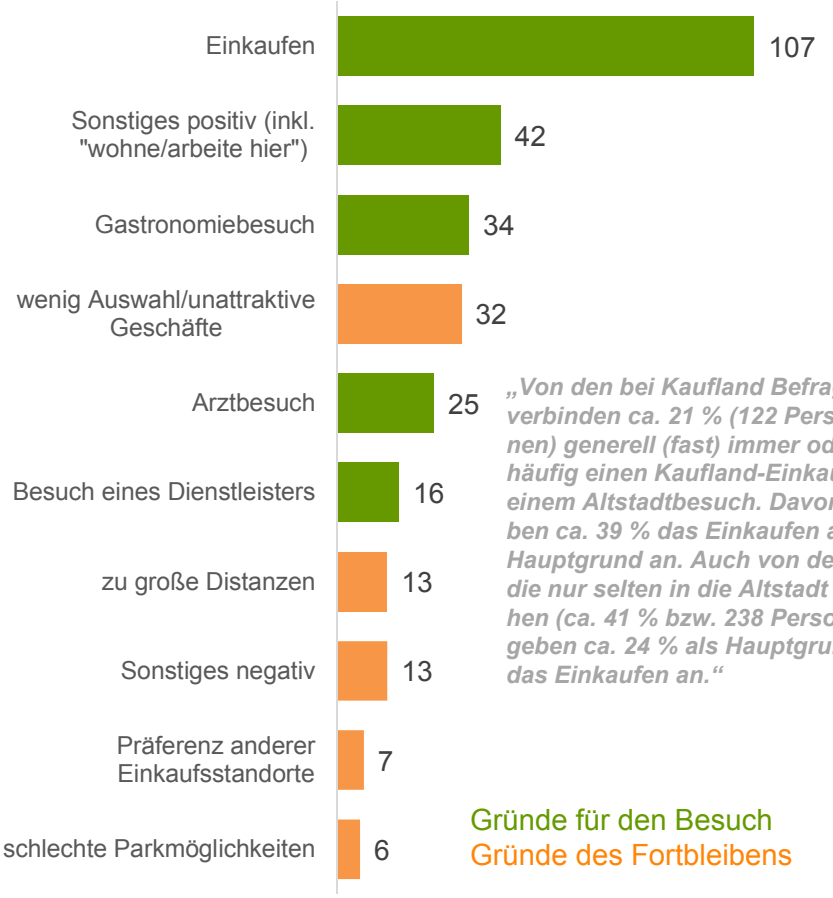
Warum verbinden Sie Ihren Einkauf bei Kaufland heute bzw. generell mit einem Besuch der Wertheimer Altstadt?

heute

„Ca. 20 % der bei Kaufland Befragten (116 Personen) verbinden Ihren Kaufland-Einkauf am Befragungstag mit einem Besuch der Altstadt. Davon geben ca. 42 % (47 Nennungen) als Hauptgrund das Einkaufen an.“



generell*



„Von den bei Kaufland Befragten verbinden ca. 21 % (122 Personen) generell (fast) immer oder häufig einen Kaufland-Einkauf mit einem Altstadtbesuch. Davon geben ca. 39 % das Einkaufen als Hauptgrund an. Auch von denen, die nur selten in die Altstadt gehen (ca. 41 % bzw. 238 Personen) geben ca. 24 % als Hauptgrund das Einkaufen an.“

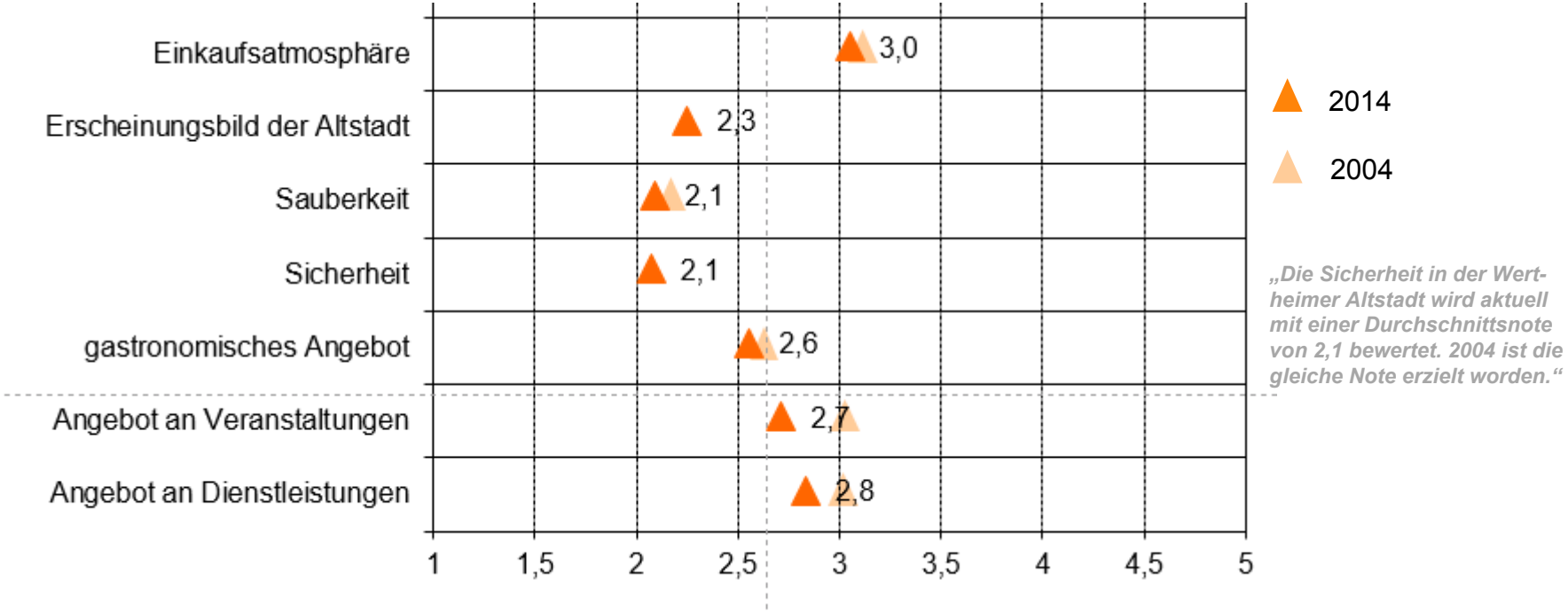
Quelle: Passantenbefragung des Beruflichen Schulzentrums bei Kaufland in Wertheim 2014, Auswertung durch die GMA (n = 581).
* 286 Befragte machten keine Angabe, was v. a. die fehlenden Gründe des Fortbleibens betrifft

Zwischenfazit zu den Besuchsmotiven für die Altstadt

- 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 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 aufgezeigten allgemeinen Strukturwandel in deutschen Klein- und Mittelstädten wider (Bedeutungsrückgang des Einzelhandels – Wichtigkeit eines ausgeprägten Nutzungsmixes)

4.4 Bewertung der Altstadt und der Altstadthändler

Wie benoten Sie folgende Aspekte der Wertheimer Altstadt?



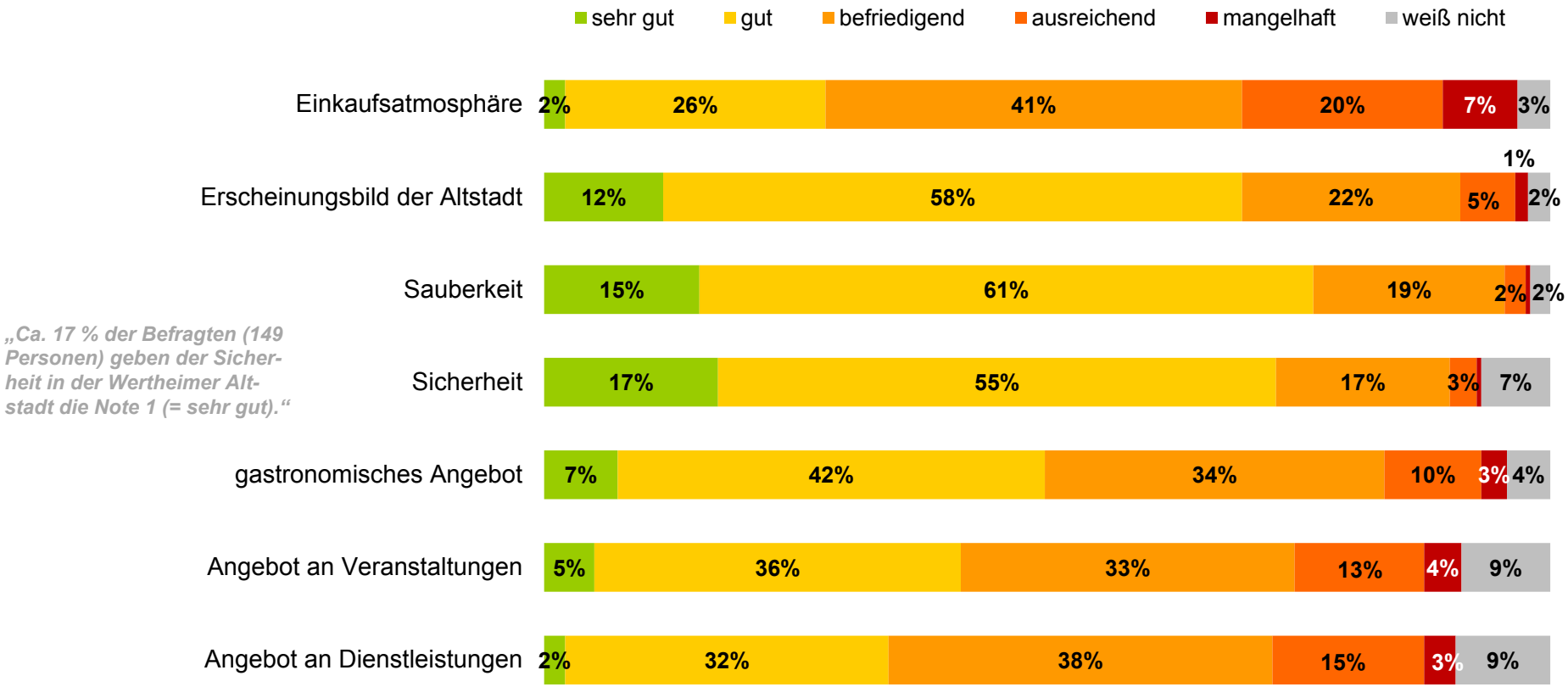
„Die Sicherheit in der Wertheimer Altstadt wird aktuell mit einer Durchschnittsnote von 2,1 bewertet. 2004 ist die gleiche Note erzielt worden."

- → insgesamt noch gute Benotung, kein Aspekt wird schlechter als Note 3 bewertet, seit 2004 leichte Verbesserung, dabei wird auch kein Einzelaspekt schlechter bewertet als 2004
- → die besten Noten erzielen nach wie vor Sicherheit und Sauberkeit, gefolgt vom Erscheinungsbild der Altstadt; dabei fällt die Bewertung mit steigendem Alter eher schlechter aus
- → die schlechteste Note erhält die Einkaufsatmosphäre (v.a. von den 46- bis 64-Jährigen), sie konnte sich seit 2004 (3,1) auch nur leicht steigern
- → heute im Mittelfeld, aber mit einer Verbesserung seit 2004: Gastronomie-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsangebot (stärkste Steigerung bei Veranstaltungen: von 3,0 auf 2,7)

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Benotung nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft).

4.4 Bewertung der Altstadt und der Altstadthändler

Wie benoten Sie folgende Aspekte der Wertheimer Altstadt?



„Ca. 17 % der Befragten (149 Personen) geben der Sicherheit in der Wertheimer Altstadt die Note 1 (= sehr gut).“

→ positiv: durchgängig nur sehr geringe Anteile bei „mangelhaft“, zweistellige Prozentwerte für „sehr gut“ bei Sicherheit, Sauberkeit und Erscheinungsbild der Altstadt

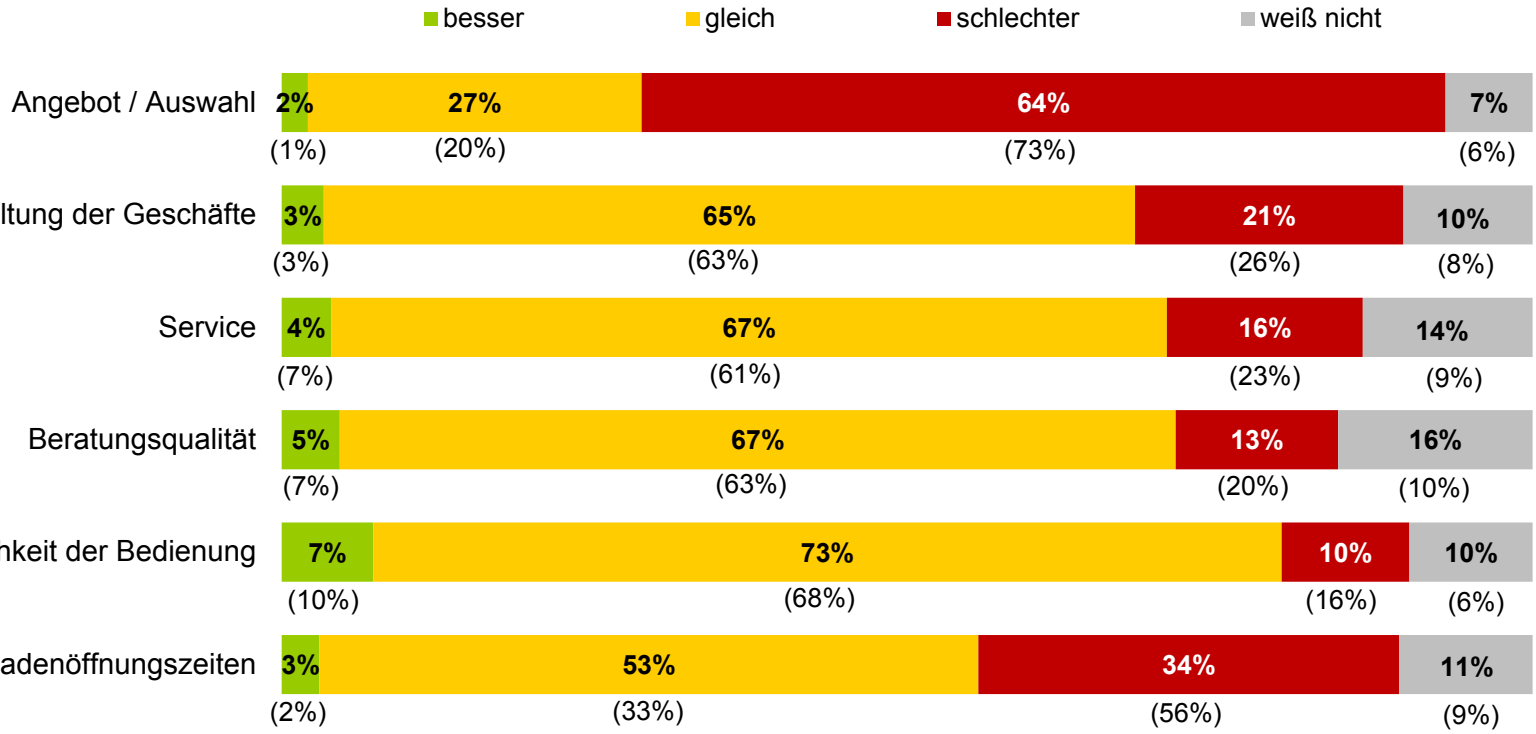
→ bei Dienstleistungen, Veranstaltungen und v. a. bei der Einkaufsatmosphäre herrscht am wenigsten Einigkeit unter den Befragten (ca. 28 % sehr gut / gut vs. ca. 27 % ausreichend / mangelhaft)

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Benotung nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft).

4.4 Bewertung der Altstadt und der Altstadthändler

Wie bewerten Sie die folgende Aspekte bezüglich der Wertheimer Altstadthändler im Vergleich zu den Nachbarstädten?

in Klammern: 2004



„Ca. 64 % der Befragten (554 Personen) bewerten Angebot / Auswahl in der Wertheimer Altstadt schlechter als in Nachbarstädten. 2004 haben dies noch ca. 73 % gesagt.“

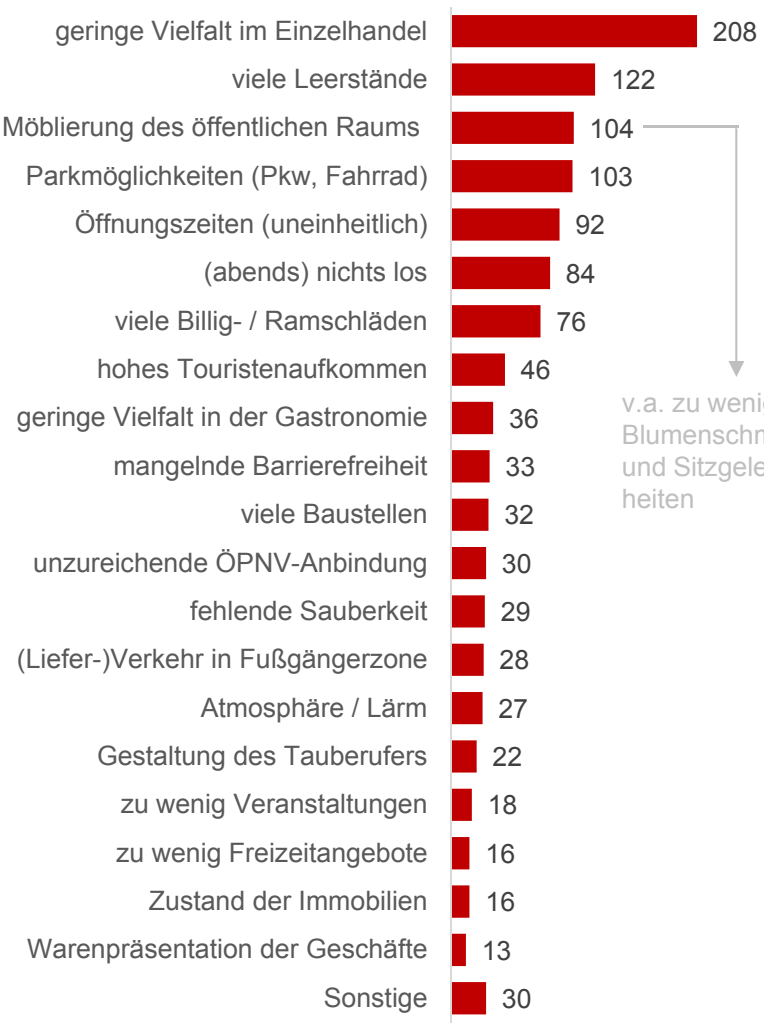
- → mehrheitlich werden bei Freundlichkeit der Bedienung, Beratungsqualität, Service und der Gestaltung der Geschäfte keine Unterschiede zu den Nachbarstädten festgestellt
- → allerdings finden ca. 64 % der Befragten das Angebot / die Auswahl in der Wertheimer Altstadt schlechter als in den Nachbarstädten (v.a. Frauen, 19- bis 64-Jährige, Mehrpersonenhaushalte)
- → die Wertheimer Altstadt hebt sich durch keinen der abgefragten Aspekte besonders positiv von den Konkurrenzstädten ab (am ehesten noch durch die Freundlichkeit der Bedienung, welche v.a. von Wertheimer Kernstadtbewohnern geschätzt wird)

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.4 Bewertung der Altstadt und der Altstadthändler

Wenn Sie die Wertheimer Altstadt mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv / negativ auf?

„Ca. 24 % der genannten Stärken (281 Nennungen) entfallen auf den historischen Stadtkern, Altstadt. Ca. 18 % der genannten Schwächen (208 Nennungen) betreffen die geringe Vielfalt im Einzelhandel“



Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862, Mehrfachnennungen möglich).

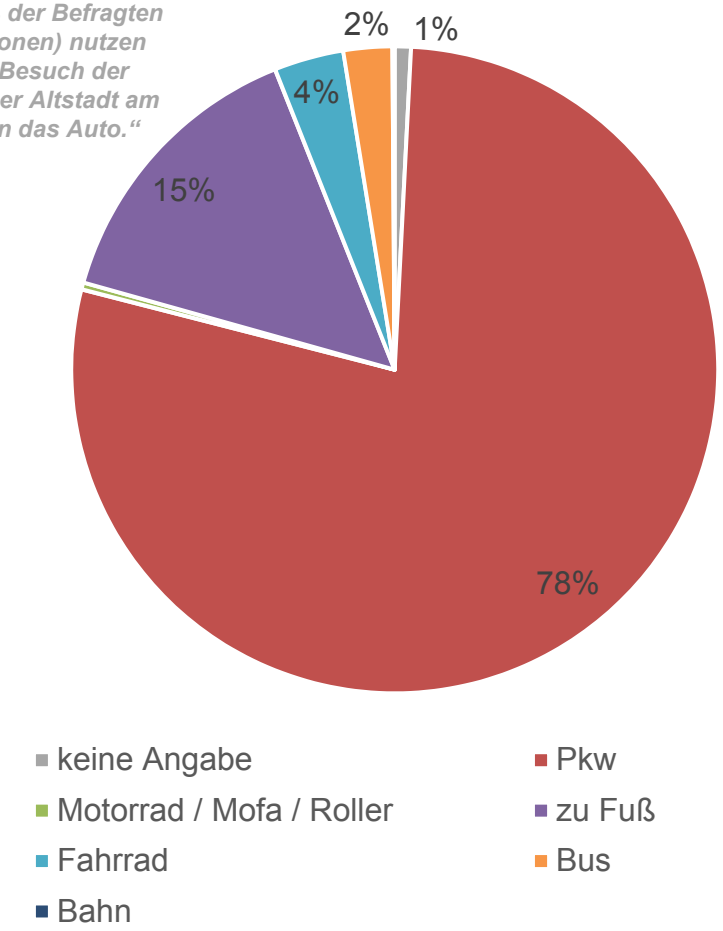
Zwischenfazit zur Bewertung der Altstadt

- beim Vergleich mit anderen Städten werden fast gleich viele positive (1.170) wie negative (1.165) Nennungen 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 Elektro-autos / E-Bikes) gesehen
- die Parkmöglichkeiten werden aber ebenso wie das Gastronomieangebot, das Touristenaufkom-men, 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

4.5 Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Parkplatzsituation

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten für den Besuch der Wertheimer Altstadt?

„Ca. 78 % der Befragten (674 Personen) nutzen für einen Besuch der Wertheimer Altstadt am häufigsten das Auto.“

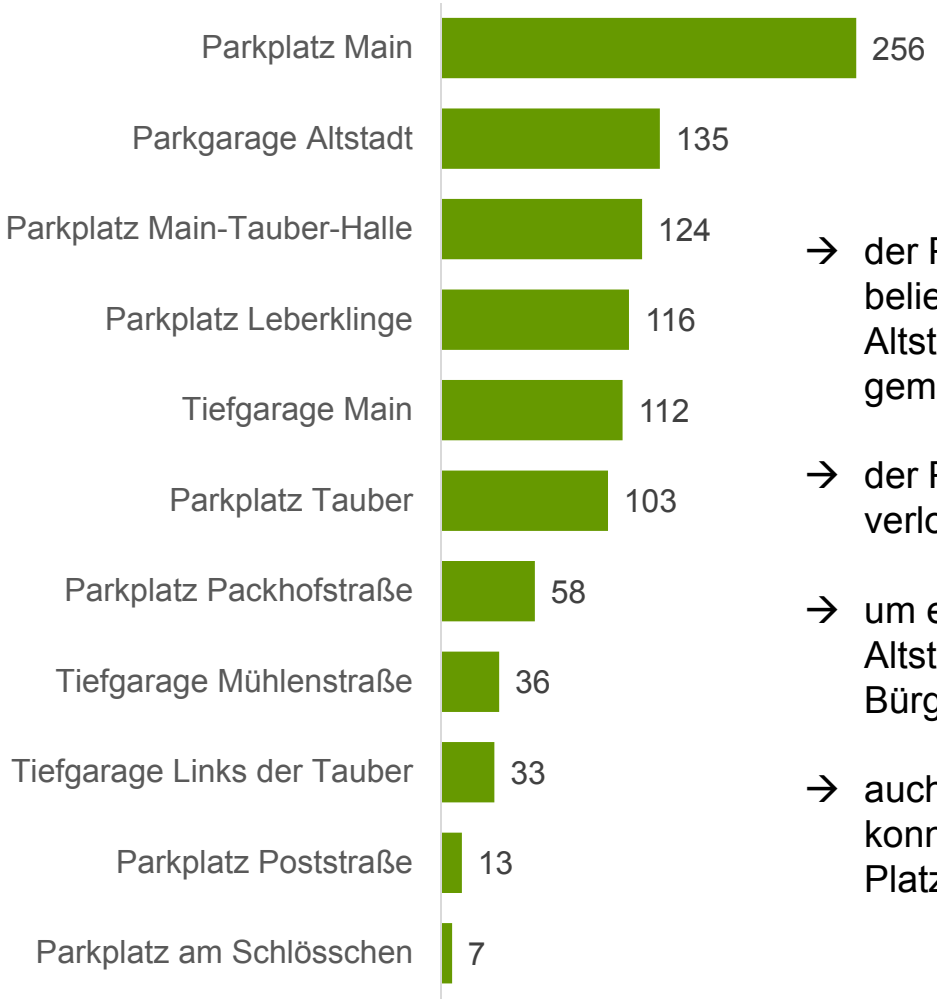


- → das Auto ist nach wie vor mit deutlichem Abstand das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel; somit kommt den Standortfaktoren Verkehrsführung / Parkplatzsituation eine wichtige Rolle zu
- → Motorrad / Mofa / Roller und die Bahn werden gar nicht zum Besuch der Wertheimer Altstadt genutzt
- → auch das Fahrrad und der Bus spielen für die Befragten nur eine stark untergeordnete Rolle; mit dem Bus kommen v. a. Bürger aus 1-Personenhaushalten
- → allerdings besuchen rd. 15 % die Altstadt am häufigsten zu Fuß: dabei handelt es sich v. a. um Männer, über 65-Jährige und 1-Personenhaushalte aus der Wertheimer Kernstadt

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.5 Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Parkplatz-situation

Wo parken Sie bevorzugt?



„Ca. 26 % der Nennungen zum bevorzugten Parkstand-ort entfallen auf den Parkplatz Main (256 Nennungen).“

→ der Parkplatz Main ist – wie schon 2004 – der beliebteste Parkplatz für einen Besuch in der Altstadt, v.a. bei Besuchern aus den Nachbar-gemeinden und aus den Ortschaften

→ der Parkplatz Tauber hat seit 2004 an Bedeutung verloren: er rutschte von Platz 2 auf Platz 6

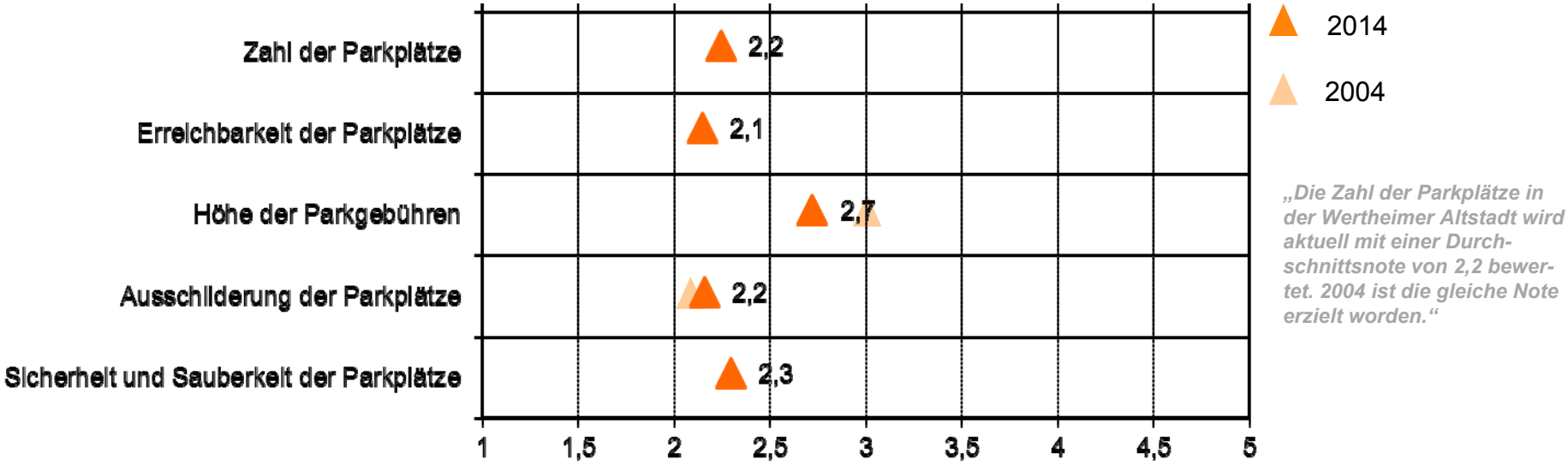
→ um einen Platz verbessert hat sich die Parkgarage Altstadt, die nun Platz 2 einnimmt und v. a. von Bürgern der Wertheimer Kernstadt genutzt wird

→ auch der Parkplatz an der Main-Tauber-Halle konnte seine Beliebtheit ausbauen (von Platz 6 auf Platz 3)

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862, z. T. Mehrfachnennungen erfolgt).

4.5 Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Parkplatz-situation

Wie benoten Sie die Parkplatzsituation in der Wertheimer Altstadt?



„Die Zahl der Parkplätze in der Wertheimer Altstadt wird aktuell mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bewertet. 2004 ist die gleiche Note erzielt worden."

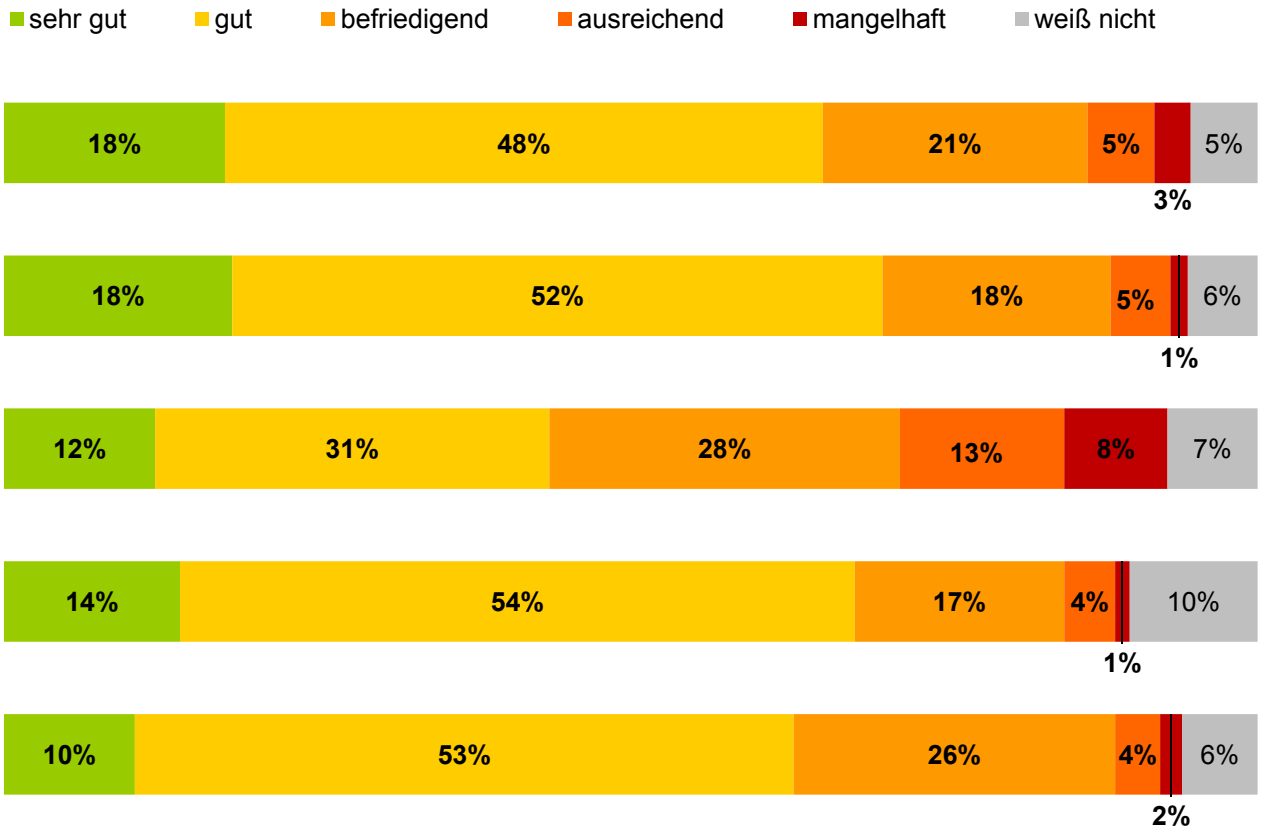
- → insgesamt gute Benotung, kein Aspekt wird mit Note 3 oder schlechter bewertet, seit 2004 gleichbleibende Durchschnittsnote
- → die beste Note erzielt nach wie vor die Erreichbarkeit der Parkplätze, gefolgt von der Ausschilderung und der Zahl der Parkplätze
- → die schlechteste Note erhält die Höhe der Parkgebühren, sie konnte sich seit 2004 (3,0) aber leicht verbessern
- → 2004 und 2014 gleichermaßen im Mittelfeld: die Sicherheit und Sauberkeit der Parkplätze
- → insgesamt wird die Parkplatzsituation besser bewertet, als dies Pkt. 4.4 hätte vermuten lassen, wo der Aspekt doppelt so häufig auf die Schwächen- wie auf die Stärkenliste gesetzt wurde

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Benotung nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft).

4.5 Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Parkplatzsituation

Wie benoten Sie die Parkplatzsituation in der Wertheimer Altstadt?

„Ca. 18 % der Befragten (152 Personen) geben der Zahl der Parkplätze in der Wertheimer Altstadt die Note 1 (= sehr gut).“



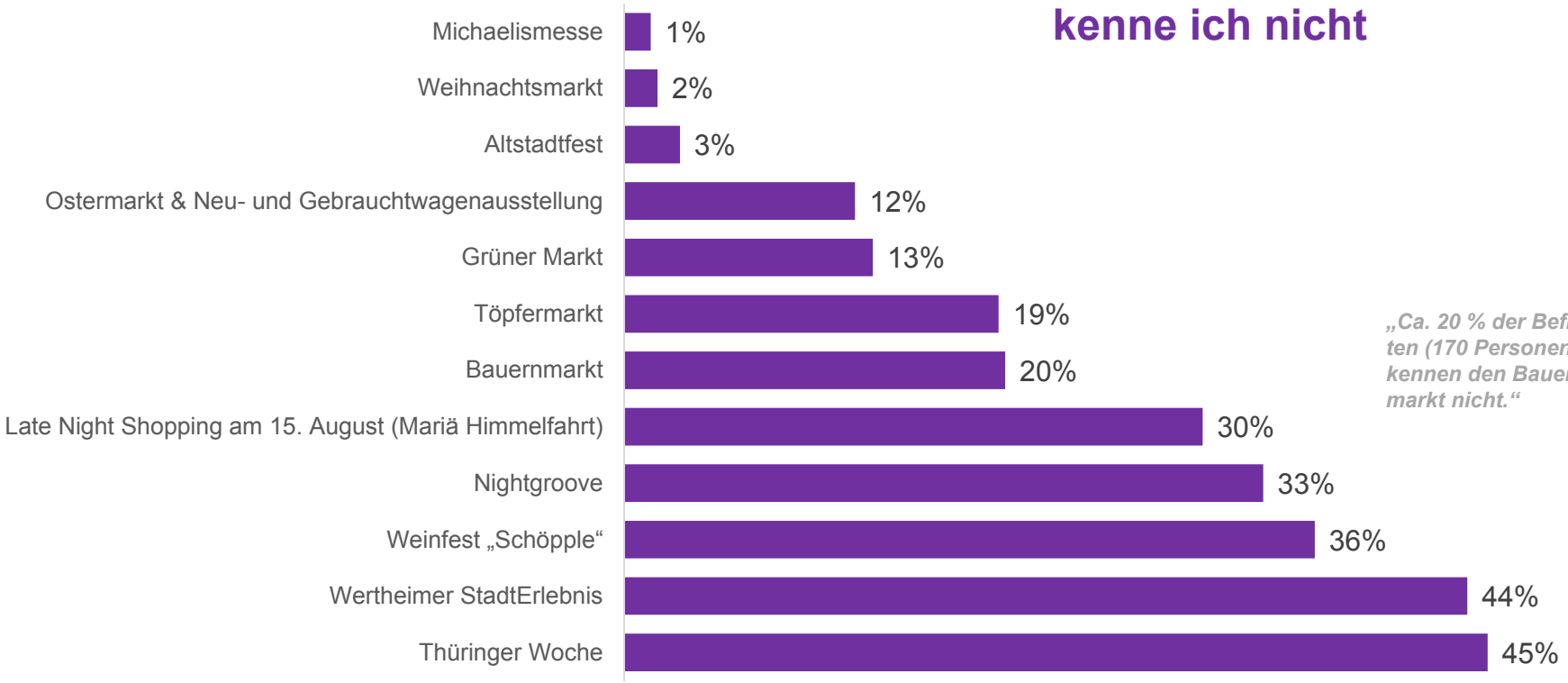
→ auch hier nur selten Vergabe der Note 5 (höchster Anteil mit ca. 8 % bei den Parkgebühren, v. a. von den Umlandbewohnern und Personen zwischen 46 und 64 Jahren)

→ die Zahl und die Erreichbarkeit der Parkplätze wird von je 18 % mit „sehr gut“ bewertet (v. a. von den unter 45-Jährigen)

Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Benotung nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft).

4.6 Bekanntheit und Bewertung von Wertheimer Veranstaltungen

Kennen Sie die folgenden Wertheimer Veranstaltungen?



„Ca. 20 % der Befragten (170 Personen) kennen den Bauernmarkt nicht.“

→ die seit vielen Jahren etablierten Veranstaltungen kennen fast alle Befragten (Michaelismesse, Weihnachtsmarkt, Altstadtfest)

→ die jüngeren Events kennen zwar auch über die Hälfte der Befragten, allerdings gibt es hier noch deutliches Potenzial nach oben (v.a. Bekanntheitssteigerung im Umland)

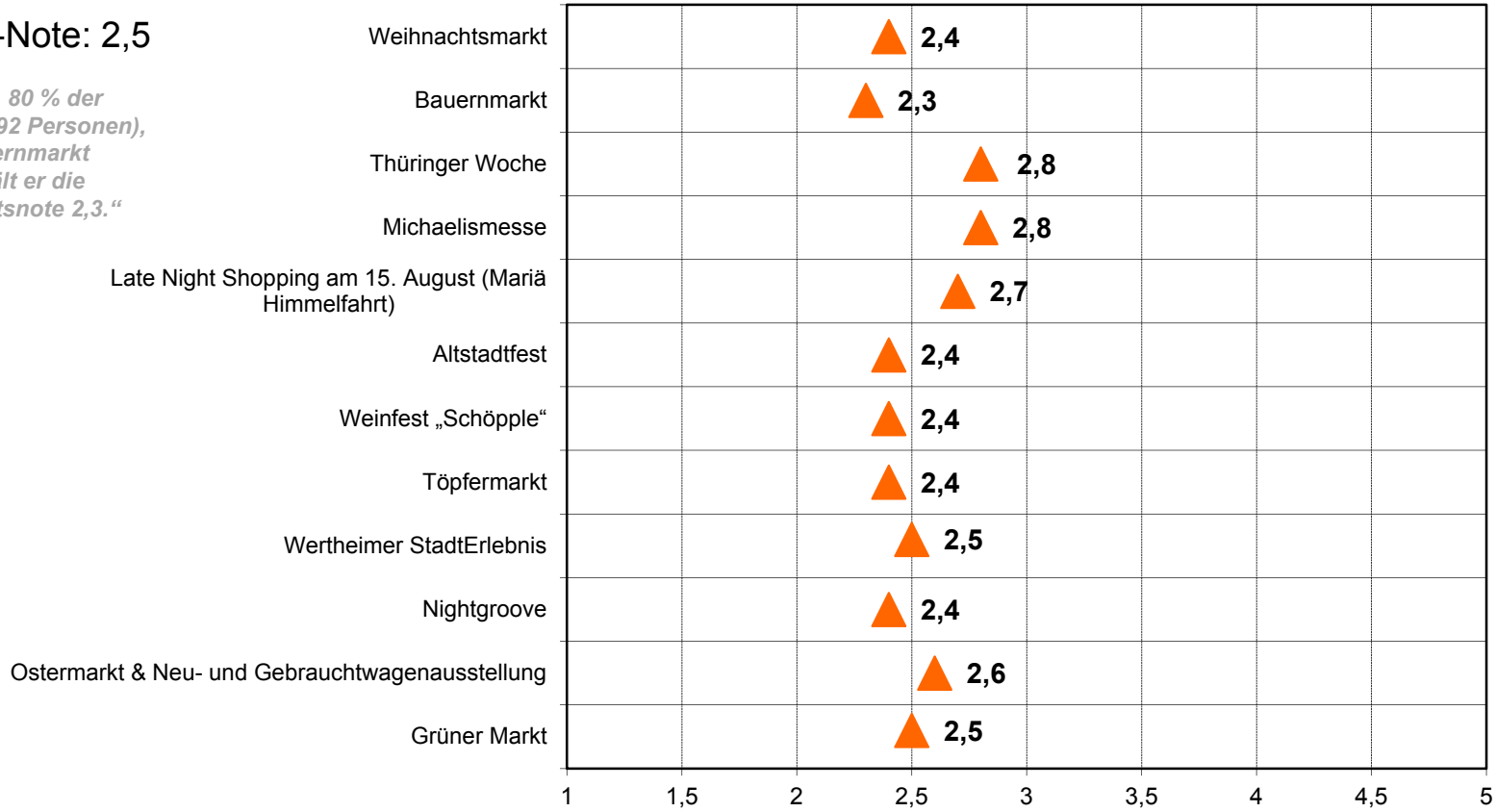
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862).

4.6 Bekanntheit und Bewertung von Wertheimer Veranstaltungen

Wie bewerten Sie die folgenden Wertheimer Veranstaltungen?

ø-Note: 2,5

„Von den ca. 80 % der Befragten (692 Personen), die den Bauernmarkt kennen, erhält er die Durchschnittsnote 2,3.“

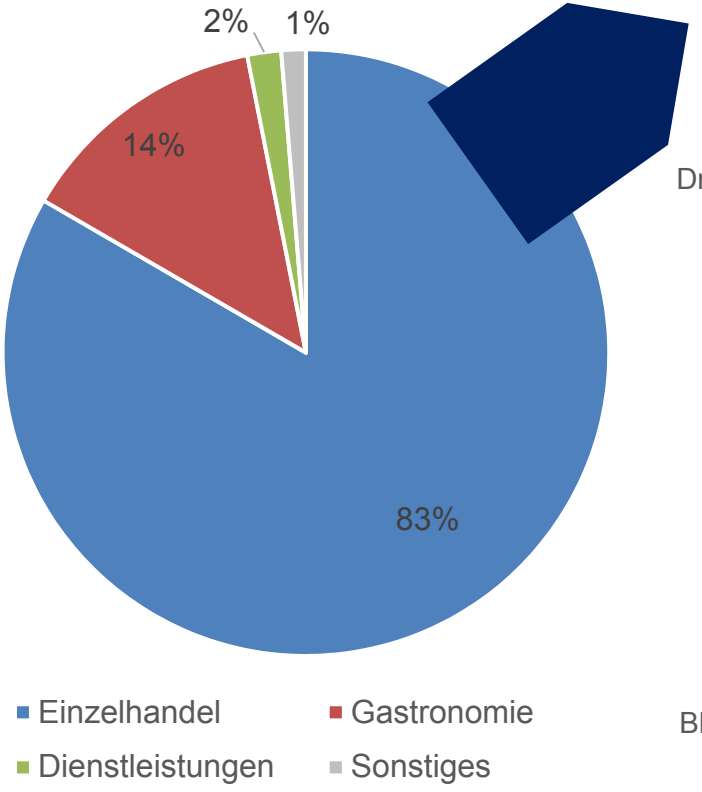


→ insgesamt noch gute Bewertung, keine Veranstaltung wird mit Note 3 oder schlechter bewertet
→ die beste Note (2,3) erzielt der Bauernmarkt (v.a. Frauen, Ältere, Kernstadtbewohner)
→ am schlechtesten werden die Michaelismesse und die Thüringer Woche benotet (jeweils 2,8)

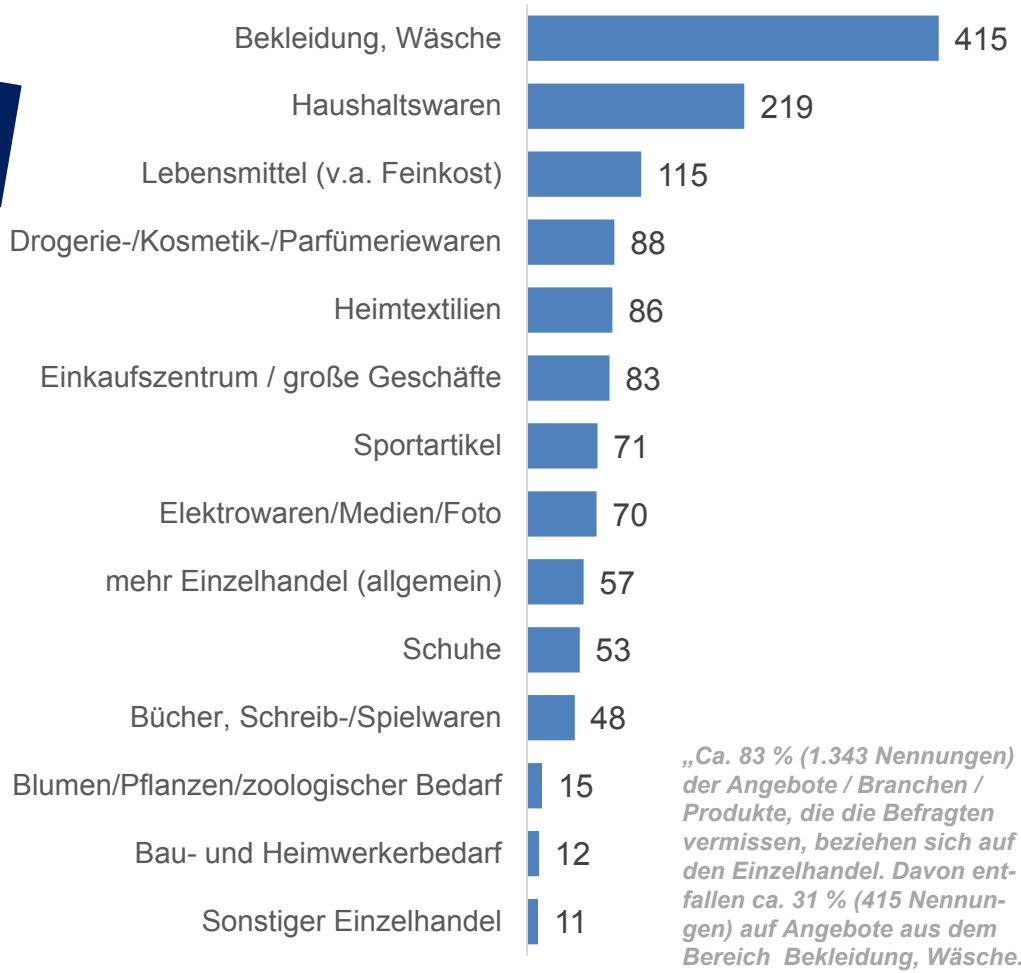
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862), Benotung nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft).

4.7 Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Bürger / Verbraucher

Welche Angebote / Branchen / Produkte vermissen Sie in der Wertheimer Altstadt (I)?



→ insgesamt 1.611 Anregungen, überwiegend zum Einzelhandel

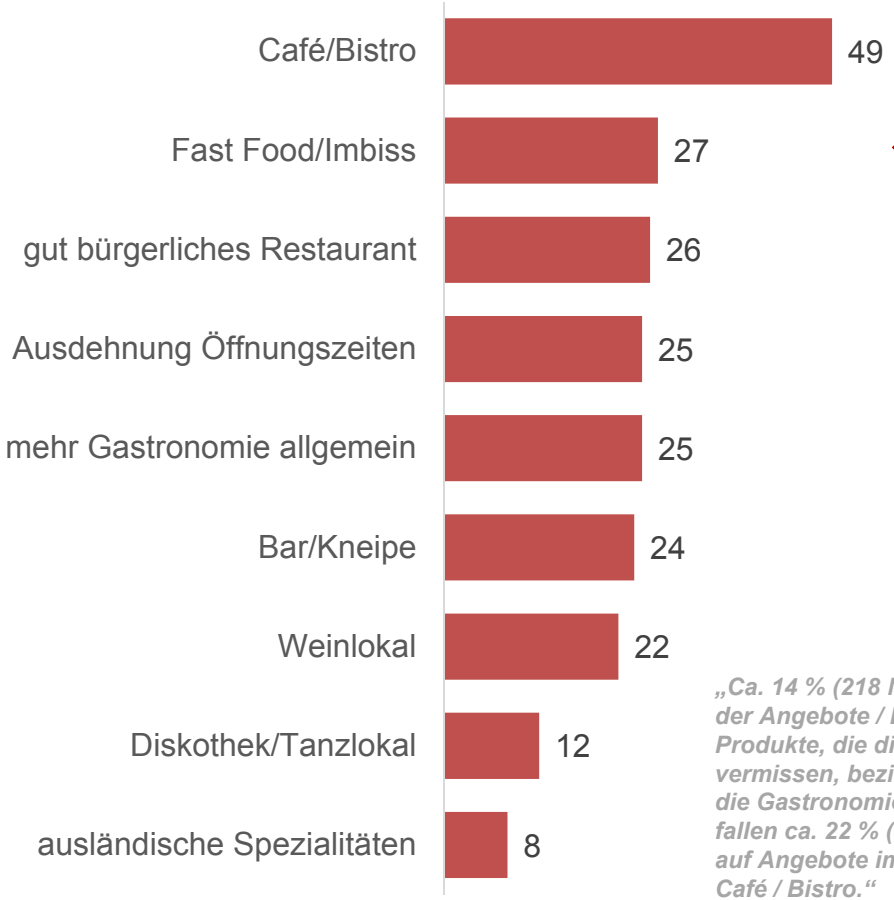


„Ca. 83 % (1.343 Nennungen) der Angebote / Branchen / Produkte, die die Befragten vermissen, beziehen sich auf den Einzelhandel. Davon entfallen ca. 31 % (415 Nennungen) auf Angebote aus dem Bereich Bekleidung, Wäsche."

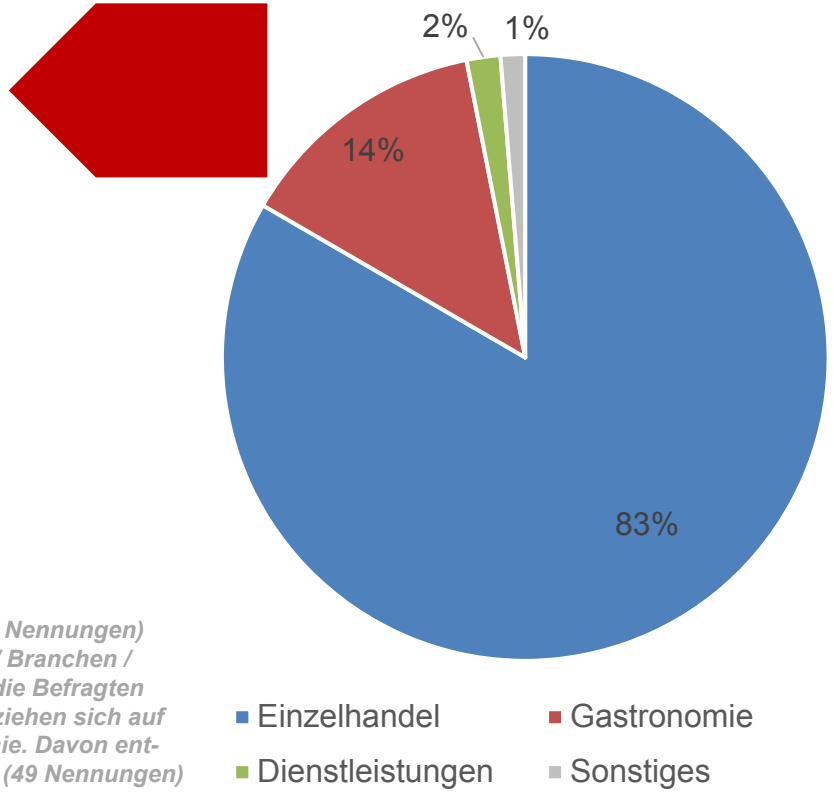
Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862, Mehrfachnennungen möglich).

4.7 Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Bürger / Verbraucher

Welche Angebote / Branchen / Produkte vermissen Sie in der Wertheimer Altstadt (II)?



„Ca. 14 % (218 Nennungen) der Angebote / Branchen / Produkte, die die Befragten vermissen, beziehen sich auf die Gastronomie. Davon entfallen ca. 22 % (49 Nennungen) auf Angebote im dem Bereich Café / Bistro."



Quelle: Schriftliche GMA-Bürger-/Verbraucherbefragung Wertheim 2014 (n = 862, Mehrfachnennungen möglich).

4.8 Zwischenfazit zu den Befragungen

- 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.

5. Überprüfung der bisherigen Einzelhandels-steuerung in Wertheim

5.1 Stand der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Basis: GMA-Innenstadtentwicklungskonzept 2004

Verbesserung der **innerstädtischen Rahmen-bedingungen**

Entwicklung des **Bahngeländes** als innerstädtische Ergänzungsfläche

Ausschluss zentren-relevanter Sortimente in neuen und zur Über-planung anstehenden **Gewerbegebieten**

Übersicht 1: Der GMA-Gliederungsvorschlag für Wertheim nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente	*nicht zentrenrelevante* Sortimente
- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk Getränke, Tabakwaren	- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär/Fliesen, Rollläden, Gitter, Markisen
- Reformwaren	- Möbel/ Kücheneinrichtungen/ Büromöbel
- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken	- Elektrowaren, Computer
- Spielwaren und Bastelartikel	- Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie	- Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung
- Schnittblumen	- Teppiche/ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf
- Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren/Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien	- Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen
- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie	- Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeugen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer u.ä.
- Sportartikel (inkl. Bekleidung), außer Sportgroßgeräte, wie z.B. Surfboards, Fahrräder	- Campingartikel
- Hausrat, Glas/ Porzellan/ Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel	- Brennstoffe/Mineralölerzeugnisse
- Uhren, Schmuck, Silberwaren	- Kfz/Motorräder/Mopeds/, Kfz-Zubehör/Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör
- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u.a.	- Sportgroßgeräte, Surfboards, Fahrräder
- Musikalienhandel², Tonträger	- Antennen / Satellitenanlagen
- optische und feinmechanische Erzeugnisse	

Quelle: GMA-Empfehlungen

Verbesserung der innerstädtischen Rahmenbedingungen (I)

- Neuauflage Altstadtsanierungsgebiet
- Sicherstellung der Lebensmittelnahversorgung
- Umsetzung Hochwasserschutz-(ersatz)maßnahmen
- Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Burg
- Neue Innenstadt- und Burgveranstaltungen
- Verbesserte Information und Kommunikation (Newsletter „Stadtmarketing aktuell“)
- Verstärktes Leerstandsmanagement
- „WERTheimCARD“
- Maßnahmen zur Kundenzuführung aus dem Plangebiet „Almosenberg“

Verbesserung der innerstädtischen Rahmenbedingungen (II)

- Neugestaltung Tauberufer
- „Messbrückle“ Wertheim
- neue Bestuhlung und Begrünung Marktplatz
- Fortführung der Bürgerbeteiligung zur Stadtentwicklung (2006 – 2013) → bereits Umsetzung mehrerer Sofortmaßnahmen, z. B.:
  - Flexibilisierung Öffnungszeiten Gastronomie (abends) und Einzelhandel (sonntags)
  - Schaffung der Stelle eines Innenstadt- und Burgmanagers
  - Ausbau des Veranstaltungsangebots (1. Wertheimer StadtErlebnis, Jazz-Sommer auf der Burg, Late Night Shopping 15. Aug., Thüringer Woche)
  - Abschaffung Beteiligung der Einzelhändler zur Weihnachtsbeleuchtung
  - Ausweisung einer „Blauen Zone“ (Kurzzeitparkplätze)
  - Förderprogramm Einzelhandel

Entwicklung des Bahngeländes als innerstädtische Ergänzungsfläche

Kartengrundlage:LGL, www.lgl-bw.de
GMA-Bearbeitung 2014

- Kaufland
- Takko
- Bike & Sports
- Orthopädie Moldan
- Quick-Schuh
- Matratzen Concord
- Dienstleister und Ärzte
- Apotheke

→ auch aus Befragungen wird deutlich: die Innenstadtergänzung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung der Altstadt, Synergieeffekte vorhanden, aber noch ausbaufähig

5.2 Überprüfung der Ziele und Instrumente zur Einzelhandelssteuerung

Ziele

- Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Wertheim (Erhöhung der Kaufkraftbindung)
- Stabilisierung der Innenstadt als wichtigste Einkaufslage

nach wie vor richtig, ggf. ergänzen durch: Sicherung der Nahversorgungslagen

Sortimentskonzept

Festlegung der Sortimente, die unerlässlich sind für die Innenstadt

⇒ **innenstadtrelevante Sortimente**, wie Bekleidung, Schuhe, Apotheke, Optiker usw.

nach wie vor richtig, aber weitere Differenzierung sinnvoll

Standortkonzept

Formulierung der Standorte zur Weiterentwicklung des Einzelhandels

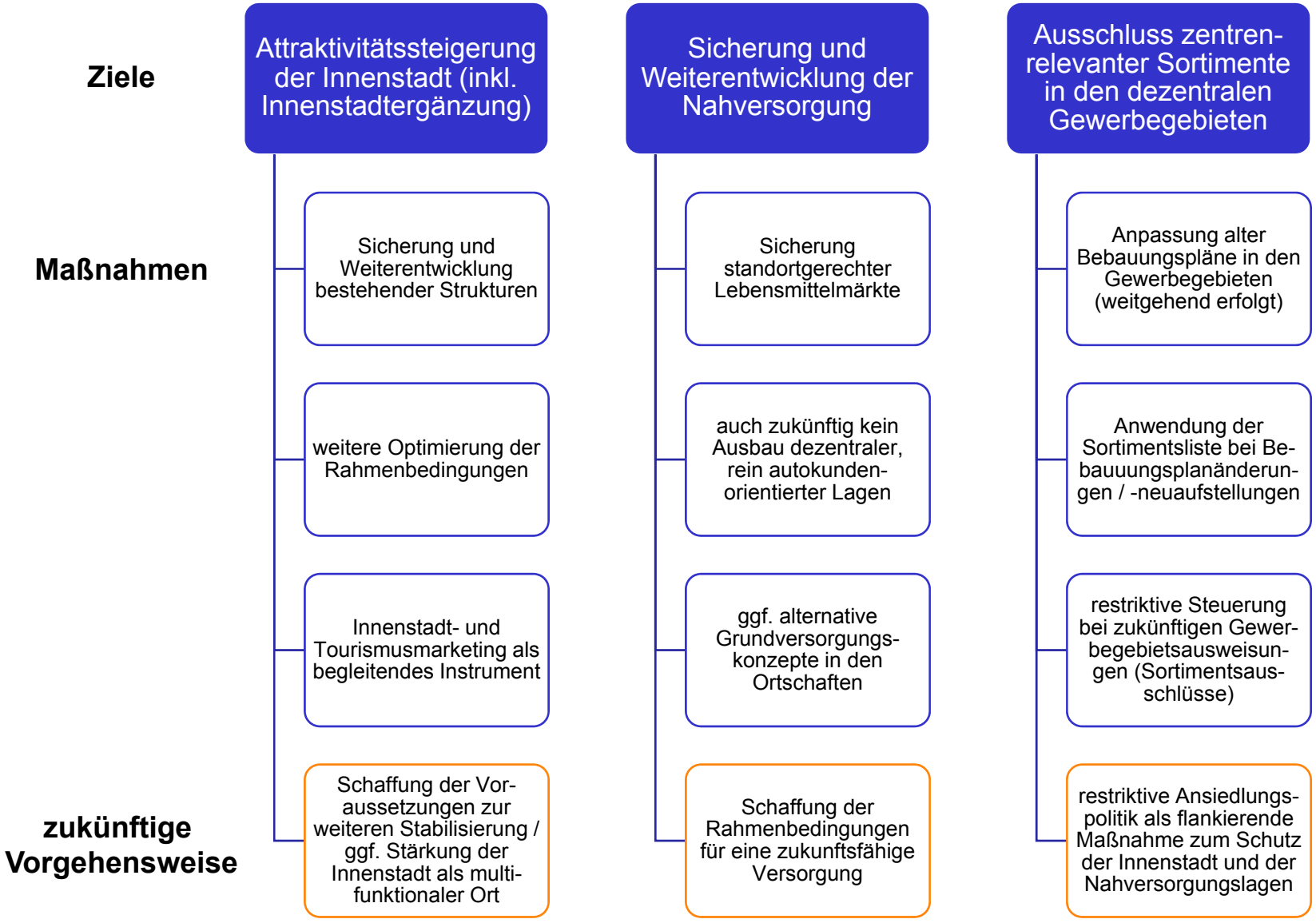
⇒ **Bahnhofsareal als innerstädtische Ergänzung**

⇒ **Ausschluss des innenstadtrelevanten Einzelhandels in den Gewerbegebieten**

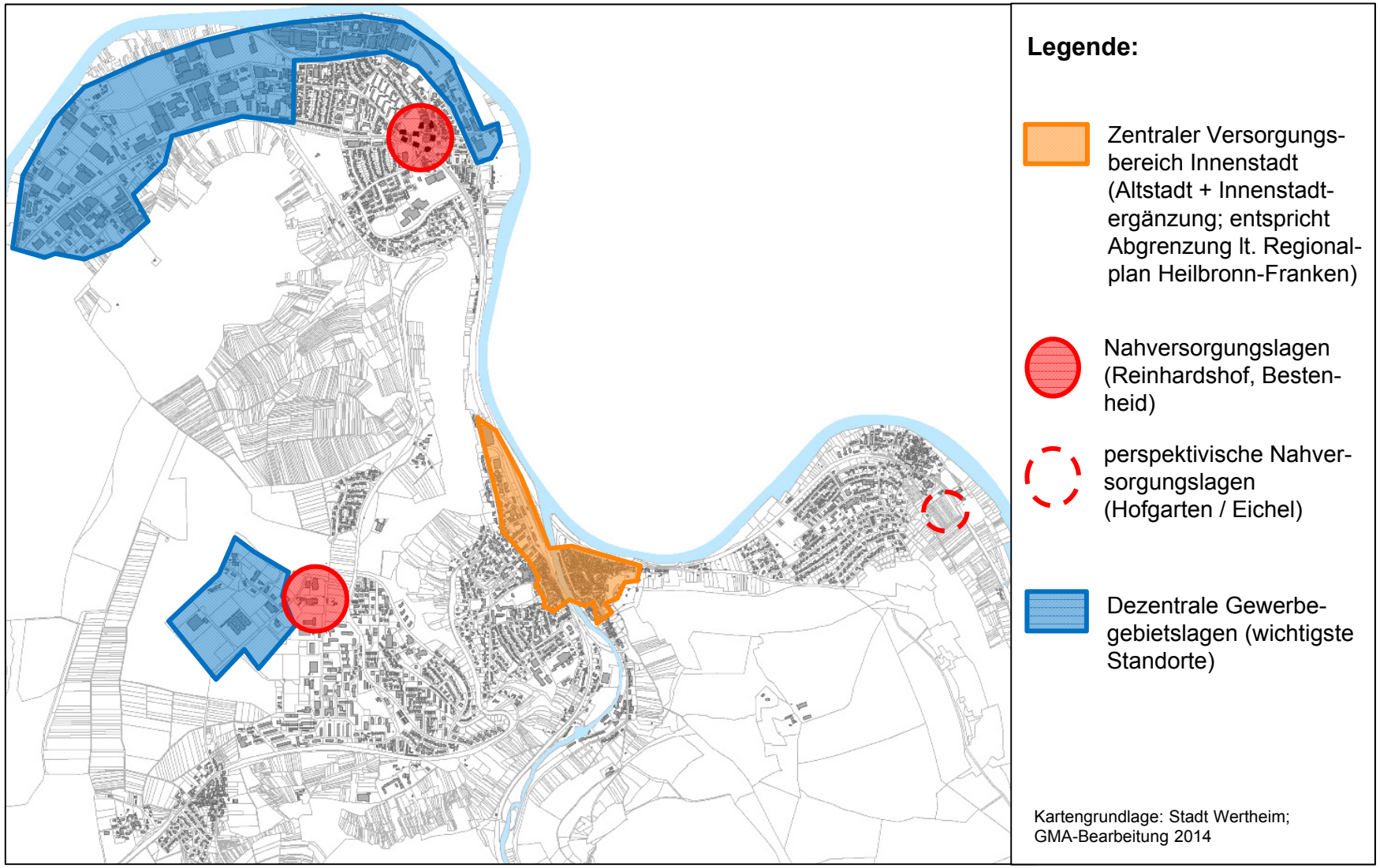
nach wie vor richtig, auch bei neuen B-Plänen fortsetzen

erfolgreich umgesetzt, auch zukünftig vorrangig Ansiedlung von Sortimenten / Betriebstypen, die in der kleinstrukturierten Altstadt nicht realisierbar sind

Aufbau des aktualisierten Zentrenkonzeptes



Anpassung des Wertheimer Standortkonzeptes



Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2014.

Anpassung der Wertheimer Sortimentsliste (I)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Zentrenrelevante Sortimente - Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf - Spielwaren, Baby- / Kinderartikel, Bastelartikel - Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Accessoires, Orthopädie- / Sanitätswaren - Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe) - Telekommunikationsbedarf, Fotobedarf, Ton- / Bildträger, Musikalien - Haushaltswaren, Geschenkartikel / Souvenirs - Kunstgewerbe, Antiquitäten - Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck **Nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimente** - Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke, Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Reformwaren - Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika - Pharmazie- / Apothekerwaren - Schnittblumen - Zeitschriften, Briefmarken	- Tiere, Tiernahrung, zoologischer Bedarf - Campingartikel und -zubehör - Sportgroßgeräte (inkl. Fahrräder / -zubehör, Fitnessgeräte, Angelausstattung) - Elektrowaren, Computer, Elektroinstallationsbedarf - Möbel (inkl. Wohnaccessoires), Matratzen, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Leuchten - Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten - Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen / -ausstattung, Sanitär / Fliesen, Rollläden, Gitter, Markisen - Holz, Bauelemente (z.B. Fenster, Türen) - Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel, Torf / Erde, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, -häuser, -werkzeuge, Zäune, Gewächshäuser, Naturhölzer u. ä. - Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse - Kfz / Motorräder / Mopeds, Auto- und Motorradzubehör, Rasenmäher

Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2014 und dem Sortimentskonzept aus dem Jahr 2004.

Anpassung der Wertheimer Sortimentsliste (II)

- weitgehend Beibehaltung der Sortiments-zuordnungen gemäß Wertheimer Liste 2004, keine elementaren Verschiebungen erforderlich

- Differenzierung nach zentrenrelevanten und nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zur Optimierung der Einzelhandels-steuerung in Nahversorgungslagen außerhalb der Innenstadt, wo z. B. Apothekerwaren durchaus erwünscht sind

- Streichung veralteter Begrifflichkeiten (z. B. Kürschnerwaren, Videokameras)

- Anpassung von Sortimentszugehörigkeiten an die heute gängigen Betriebsformen / Vertriebsschienen (z. B. Wohnaccessoires, Matratzen, Leuchten: vorrangig in Möbelhäusern / Fachmärkten)

Übersicht 1: Der GMA-Gliederungsvorschlag für Wertheim nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente	*nicht zentrenrelevante* Sortimente
- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk Getränke, Tabakwaren	- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär/Fliesen, Rollläden, Gitter, Markisen
- Reformwaren	- Möbel/ Kücheneinrichtungen/ Büromöbel
- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken	- Elektrowaren, Computer
- Spielwaren und Bastelartikel	- Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie	- Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung
- Schnittblumen	- Teppiche/ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf
- Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren/Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien	- Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen
- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie	- Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer u.ä.
- Sportartikel (inkl. Bekleidung), außer Sportgroßgeräte, wie z.B. Surfboards, Fahrräder	- Campingartikel
- Hausrat, Glas/ Porzellan/ Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel	- Brennstoffe/Mineralölerzeugnisse
- Uhren, Schmuck, Silberwaren	- Kfz/Motorräder/Mopeds/, Kfz-Zubehör/Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör
- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u.a.	- Sportgroßgeräte, Surfboards, Fahrräder
- Musikalienhandel², Tonträger	- Antennen / Satellitenanlagen
- optische und feinmechanische Erzeugnisse	

Quelle: GMA-Empfehlungen

5.3 Empfehlungen zur Umsetzung (I)

		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

5.3 Empfehlungen zur Umsetzung (II)

- Die aktualisierte Sortimentsliste sollte einheitlich bei allen Bebauungsplanänderungen / -neuaufstellungen 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- / Multi channel-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.

6. Konzept zur Weiterentwicklung der Wertheimer Innenstadt

Vorgehensweise

Welche Ziele streben wir für die zukünftige Entwicklung der Wertheimer Innenstadt an?

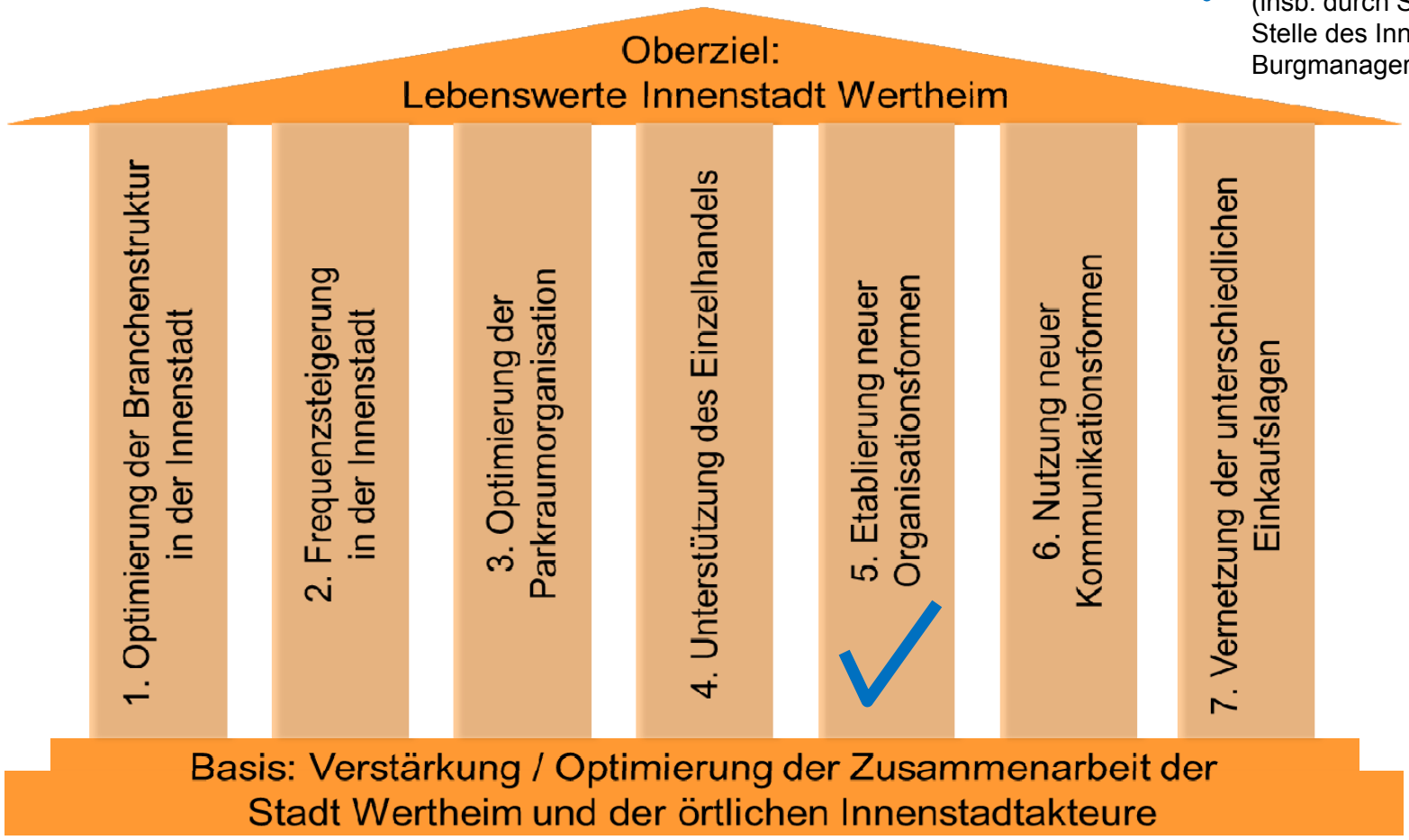
Welche Strategien sind in Wertheim dazu geeignet, um die gesteckten Ziele zu erreichen?

Welche konkreten Maßnahmen sind zur Umsetzung der Ziele und Strategien erforderlich?

6.1 Ziele der zukünftigen Innenstadtentwicklung

Zielsetzungen laut Bürger-Workshop 2013: weiterhin aktuell, werden auch dem vorliegenden Innenstadtkonzept zugrunde gelegt

✓ bereits weitgehend erfüllt (insb. durch Schaffung der Stelle des Innenstadt- und Burgmanagers)



Quelle: Bürger-Workshop zur Stadtentwicklung in Wertheim am 12. / 13.07.2013, Ergebnisdokumentation (GMA / Planungsgruppe Kölz).

6.2. Maßnahmenkatalog

Maßnahmen* zur …

… Optimierung des innerstädtischen **Angebotes**

A. Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes

B. Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes

C. Ausbau des Nutzungsmixes und stärkere Verzahnung der Nutzungen

… weiteren Erhöhung der **Aufenthaltsqualität**

A. Gestaltung des öffentlichen Raumes

B. Weiterentwicklung einzelner Standortbereiche

… Verbesserung der **Erreichbarkeit/Erlebbarkeit** der Innenstadt

A. Optimierung im Bereich Verkehr / Parken

B. Optimierung im Bereich fußläufige Erreichbarkeit / Erlebbarkeit

… Weiterentwicklung des **Stadtmarketings**

A. Weiterentwicklung des Veranstaltungsprogrammes

B. Weiterentwicklung der sonstigen Stadtmarketing-Aktivitäten

* ohne Maßnahmen, die bereits im Nachgang zum Bürger-Workshop 2013 vom Gemeinderat beschlossen wurden

6.2.1. Maßnahmen zur Optimierung des innerstädtischen Angebotes (I)

Nr.	A. Attraktivierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes
1	Ausbau der Barrierefreiheit und der Kinderfreundlichkeit in den Einzelhandelsgeschäften
2	Einführung eines Zertifizierungssystems für die Einzelhandels- und ggf. auch für die Gastronomiebetriebe
3	Weiterentwicklung und regelmäßige Überprüfung der Richtlinien zur Geschäftsgestaltung / Außenwarenpräsentation

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen"

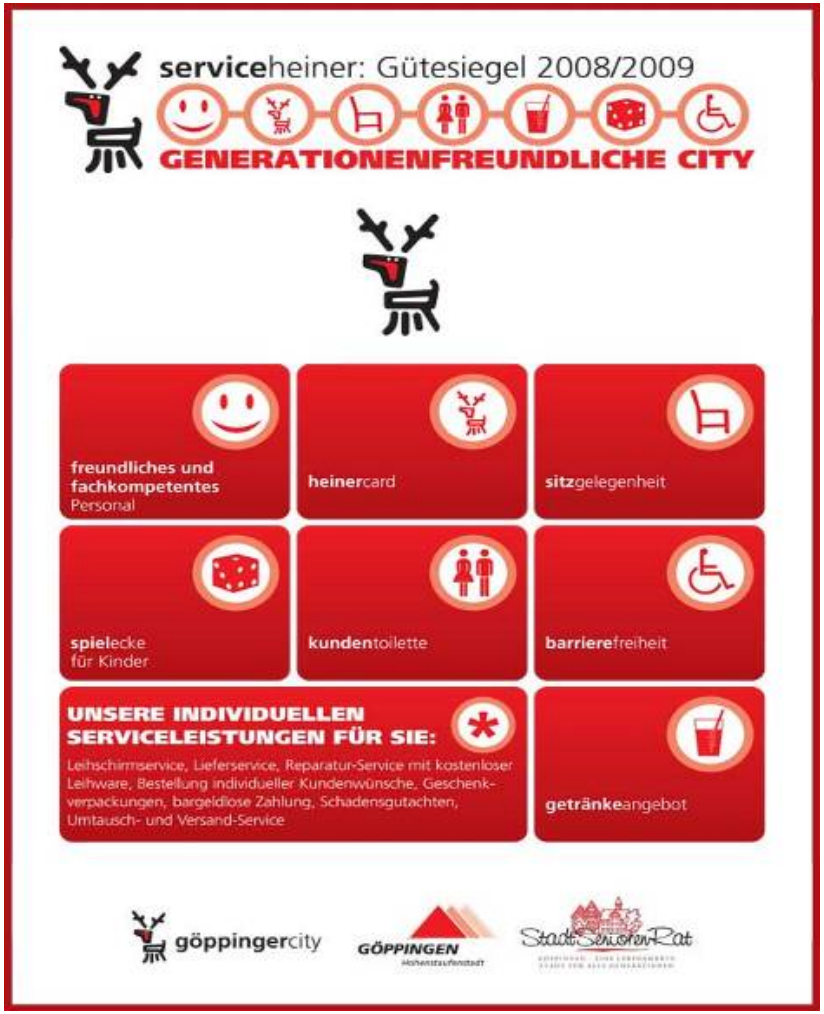
Quelle: www.stadtmarketing-backnang.de

Generationsfreundliches Einkaufen

Handelsverband Deutschland (HDE)

Quelle: http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/

Quelle: Stadt Rottenburg a. N.



Quelle: Stadt Göppingen

Einführung eines Zertifizierungssystems für Einzelhandels- / Gastronomiebetriebe

- Festlegung von Zielen
- Definition und Gewichtung von Bewertungskriterien, z. B.
  - Kernöffnungszeiten
  - Erscheinungsbild / Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung
  - Außenwerbung / Außenbestuhlung / Sonnenschirme / Markisen
  - Barrierefreiheit / Kinderfreundlichkeit
  - Parkgebührenrückerstattung / Kundenservice / Beratungsqualität
  - Teilnahme am WertheimCard / an der Aktion „Nette Toilette“
- Auswahl einer neutralen Jury
- jährliche Durchführung der Bewertung
- öffentlichkeitswirksame Inszenierung der Auszeichnungen (Prämierung ggf. in verschiedenen Stufen)

- ggf. Kopplung an eine Art „Belohnungssystem“
- Kommunikation der „Wertheimer Spielregeln“ an Neuansiedlungswillige

6.2.1. Maßnahmen zur Optimierung des innerstädtischen Angebotes (II)

Nr.	B. Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
1	Schaffung geeigneter Flächen für die Ansiedlung der ermittelten Entwicklungspotenziale für die Altstadt (z. B. Markenstores Bekleidung / Schuhe, Wertheimer Produkte) auf Basis der aktuellen Standortanforderungen gängiger Betreiber (z. B. durch Flächenzusammenlegung, aktives Leerstandsmanagement auf Basis des GMA-Leerstandskatasters)
2	Weiterentwicklung des Innenstadtergänzungsbereiches durch aktive Unterstützung bei der Ansiedlung von solchen Sortimenten / Betriebstypen, die als Defizit für Wertheim erkannt wurden und gleichzeitig aufgrund ihrer Standort- / Flächenanforderungen auch langfristig nicht in der Altstadt realisiert werden können (z. B. Tierfachmarkt, Sportfachmarkt, Babyfachmarkt)
3	Vermittlung von Ladenlokalen / Grundstücken durch aktive Ansprache möglicher Betreiber, kontinuierlichen Dialog mit den Immobilien- / Grundstücksbesitzern und professionelle Vermarktung der verfügbaren Flächen / Grundstücke auf verschiedenen Kanälen
4	Gezielte Suche und Ansprache spezialisierter Kleinflächenkonzepte (z. B. aus den Bereichen Einzelhandel, Kunsthandwerk, Kombination Einzelhandel + Handwerk)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Optimierung der Branchenstruktur in der Innenstadt“, „Unterstützung des Einzelhandels“, „Etablierung neuer Organisationsformen“, „Nutzung neuer Kommunikationsformen“

Beispiel: Zusammenlegung von Flächen

(Uhren / Optik Stroh, Backnang)

Beispiel: Markenstore in Leerstand

(Gerry Weber in ehem. IhrPlatz, Bietigheim-Bissingen)

Zielsetzung 2013: „Optimierung der Branchenstruktur in der Innenstadt“

Beispiel: Verkauf ortstypischer Produkte

Typisch Backnang – Mitbringsel aus der Murr-Metropole

Quelle: www.stadtmarketing-backnang.de

Beispiel: Concept Store

Spezialisierung auf eine bestimmte Zielgruppe

Quelle: GMA

Individualisierung

Kunden als Fans

Das A&O: Definition einer speziellen Zielgruppe mit genügend Masse und Kaufkraft

Quelle: www.depato-store.de

Zielsetzung 2013: „Etablierung neuer Organisationsformen“

Tante Emma 2.0

Beispiel: Tante Emma „reloaded“

Quelle: http://slowretail.wordpress.com/2014/08/26/tante-emma-reloaded/

Beispiel: Temporary Store

Quelle: https://www.facebook.com/temporarysupermarket#!/temporarysupermarket/photos/a.643625175757851.1073741829.614506182003084/657926654327703/?type=1&theater

„No Space Too Small, No Lease Too Short“

Quelle: New York Times, 20.12.2013

Wertsteigerung durch künstliche Verknappung

Zielsetzung 2013: „Etablierung neuer Organisationsformen“, „Nutzung neuer Kommunikationsformen“

Buy Local Kampagne/Zertifikat

Quelle: http://buylocal.de/start/

“Buy Local” – Bewegung “wächst in Deutschland aus den Kinderschuhen heraus”

Quelle: http://www.best-practice-business.de/blog/marketing-koop/2013/03/27/buy-local-bewegung-nimmt-in-deutschland-fahrt-auf/

ERLEBE DEINE STADT
BUY LOCAL
BUYLOCAL.DE

Moritz und Lux
Bücher und mehr

z. B. Bad Mergentheim
…vielleicht auch in Wertheim?

WAS BUY LOCAL AUSZEICHNET

SERVICE

QUALITÄT

SOZIALE VERANTWORTUNG

“Verglichen mit den USA steckt die „Buy Local“-Bewegung in Deutschland noch in den Kinderschuhen, nimmt aber zunehmend Fahrt auf.”

Quelle: http://www.buchreport.de/analysen/buylocal.htm

6.2.1. Maßnahmen zur Optimierung des innerstädtischen Angebotes (III)

Nr.	C. Ausbau des Nutzungsmixes, stärkere Verzahnung der Nutzungen
1	Erarbeitung eines Gastronomie-Entwicklungskonzeptes für die Altstadt (erste Schritte: z. B. Durchführung eines Gastronomie- oder Speisekartenwettbewerbes, Durchführung einer Trendtour mit den örtlichen Gastronomen, Weiterentwicklung der Vermarktung des gastronomischen Angebotes, Prüfung der Ansiedlung ergänzender Gastronomiebetriebe, vgl. Fachvortrag zur Gastronomie-Entwicklung im Anhang)
2	Gezielte Suche und Ansprache von Nischenkonzepten (z. B. Kombination Einzelhandel + Gastronomie, z. B. Buch-Café, Schuh-Café)
3	Einführung eines sog. Pager-Systems (Funkmeldeempfänger mit akustischem, optischen bzw. Vibrationsalarm) für die Arztpraxen in der Altstadt und im Innenstadtergänzungsbereich, um den Patienten während der Wartezeit auf ihren Termin einen Aufenthalt in der Innenstadt (aber außerhalb des Wartezimmers) zu ermöglichen → Ziel: höhere Synergieeffekte der frequenzbringenden Wirkung der Ärzte für die übrigen Angebote der Innenstadt (v. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.

Beispiel: Kombination Schuhgeschäft und Gastronomie

Schuhcaffé (Hannover)
Quelle: http://www.schuhcaffe.de

Schuhladen & Café (Wesenstedt)
Quelle: http://www.kleines-schuhcafe.de

Beispiel: Kombination Buchladen und Gastronomie

Gechingen

Buch Café coffee tales und andere Geschichten

Aidlingen

Quelle: www.diakonissenmutterhaus-aidlingen.de/cms/buchhandlung

Kaffee Rösterei mit Café, Museum, Kursen

Quelle: http://www.kaffeeroesterei-burg.de/bildergalerie.html

Pop-up wird zur Institution

Lange ärgerte sich Karl Strobl, der Inhaber von Carlos Cucina im ECE Forum Allgäu in Kempten, über den Leerstand neben seiner Kaffeerösterei am Kemptner Rathausplatz. Und dann kam ihm die passende Geschäftsidee in den Sinn: „Sissi Zuckerbäckerei & Café". Das erste Pop-up-Café in Bayern begeistert die Gäste sehr. Ursprünglich im Dezember 2012 für die Vorweihnachtszeit als Pop-up-Café gedacht, startete Sissi im Frühjahr mit einigen Veränderungen und jeder Menge neuer Ideen als ständiges Cafè so richtig durch. Das Motto lautet nicht „Lady in Red" sondern „Alles in Pink". Fußboden, Mitarbeiter-Kleidung, ja sogar die Schlagsahne gibt es in Pink.

- Name: Sissi Zuckerbäckerei & Café
- Größe: 100 qm
- Plätze: 50 innen + 70 außen
- Angebot: Wiener Mehlspeisen und Kaffeespezialitäten; Shop mit pinken Spezialitäten & Accessoires für die Frau von heute
- USP: Emotionale, genussvolle und außergewöhnliche Gestaltung rund um das Thema Sissi & Zuckerbäckerei

Pop-up Gastronomie

Quelle: http://lebensmittelpraxis.de/64-sonderthemen/shoppingcenter-2013/9247-vom-pop-up-zum-standard%20.html

6.2.2 Maßnahmen zur weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität (I)

Nr.	A. Gestaltung des öffentlichen Raumes
1	sukzessiver Austausch des groben Kopfsteinpflasters gegen barrierefreie, gut begehbare Bodenbeläge, die aber dennoch dem historischen Flair der Altstadt gerecht werden (vgl. z. B. verfugtes Pflaster im Eingangsbereich Brückengasse)
2	Integration von zusätzlicher Kunst im öffentlichen Raum
3	Ausweisung neuer Standorte für Imbissbuden (weg vom Marktplatz)
4	Überprüfung und ggf. Modifikation der Platzierung der konsumfreien Sitzmöglichkeiten (ggf. in Verbindung mit Fahrradabstellmöglichkeiten), am Marktplatz noch plakativerer Hinweis auf die flexiblen Sitzmöglichkeiten (z. B. „Stell mich um!“ / „Immer ein Platz an der Sonne!“)
5	sukzessive Einführung einer einheitlichen Beleuchtung (energetisch optimiert, aber nicht zu Lasten des historischen Flairs in der Altstadt)
6	Verlegung aller Stromanschlüsse unter die Erde (z. B. vor Müller am Marktplatz)
7	Prüfung der Möglichkeit zur Modernisierung / punktueller Ergänzung von (kleinen) Kinderspielgeräten im öffentlichen Raum (z. B. am Neuplatz, vgl. B.3)
8	regelmäßige Reinigung der Abfalleimer und sonstiger Objekte im öffentlichen Raum
9	weiterhin Anreize zur Sanierung der vereinzelt auftretenden städtebaulichen Missstände schaffen

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Berücksichtigung der Konsequenzen der ‚demographischen Veränderungen‘“, „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“

Beispiel: gut begehbare Bodenbeläge

Wertheim – Brückengasse

Quelle: GMA

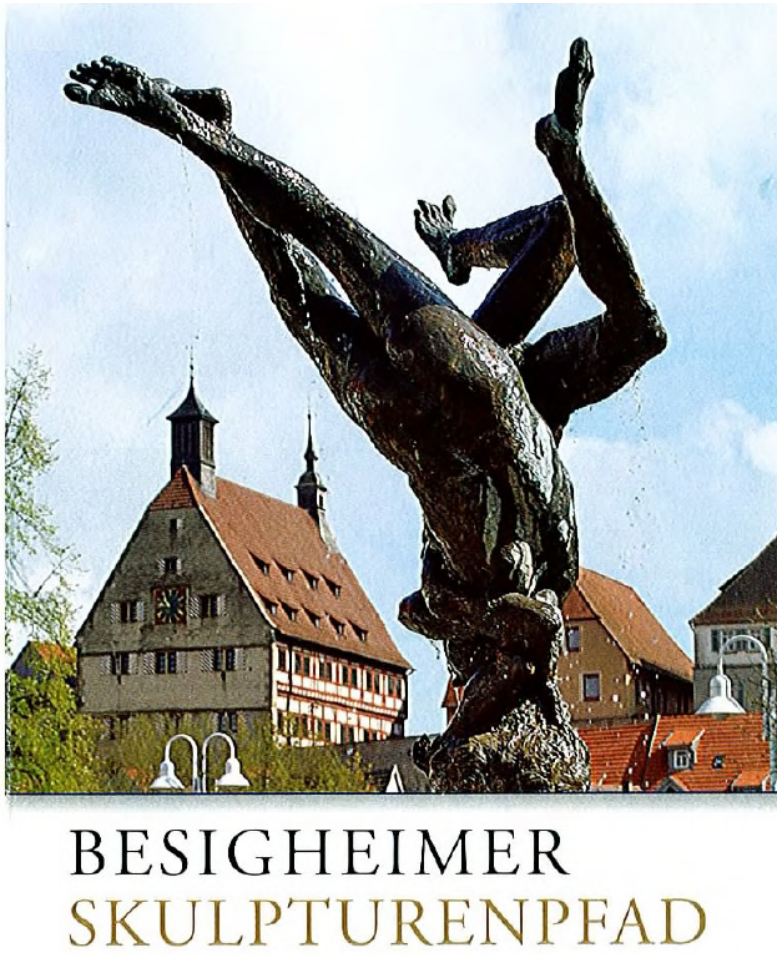
Eppingen

Quelle: GMA

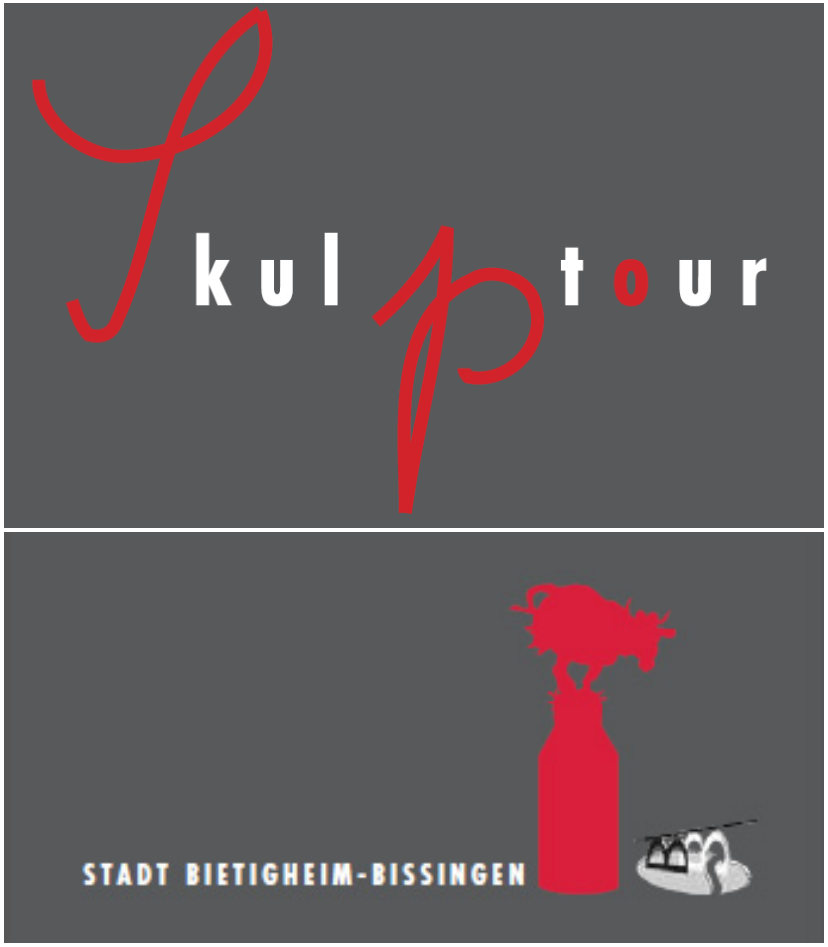
Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Berücksichtigung der Konsequenzen der ‚demographischen Veränderungen'", „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen"

Beispiel: Kunst im öffentlichen Raum



Quelle: www.besigheim.de



Quelle: www.bietigheim-bissingen.de

Zielsetzung 2013: „Berücksichtigung der Konsequenzen der ‚demographischen Veränderungen'", „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen"

Beispiel: Kombination Sitzmöglichkeit und Fahrradständer

Quelle: GMA

Multifunktionale Sitzbank

Quelle: http://www.mz-web.de/dessau-rosslau/innovative-moebel-multitalent--made-in-dessau-,20640938,27715572.html

Quelle: http://www.ausschreiben.de/online/katalog/ziegler_at/ziegler_at.php?tb=ziegler_at&showtree=1&ids=11615

Zielsetzung 2013: „Berücksichtigung der Konsequenzen der ‚demographischen Veränderungen'", „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen"

6.2.2 Maßnahmen zur weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität (II)

Nr.	B. Weiterentwicklung einzelner Standortbereiche
1	Altstadt links der Tauber: Weiterentwicklung zum Kultur- und Bildungsschwerpunkt, innerstädtischer Wohnstandort, Rückbau der Leerstände
2	Altstadt rechts der Tauber: Weiterentwicklung als Einzelhandels- und Gastronomieschwerpunkt in historischem Ambiente mit Optimierung der Erlebbarkeit als Stadt an zwei Flüssen
3	Weiterentwicklung der Platzgestaltung, z. B. Neuplatz: Charakter eines „leisen“ Platzes abseits der Verkehrsadern, wenn es gelingt, den motorisierten Verkehr fernzuhalten (ggf. versenkbare Poller) → dann weitere Steigerung der Aufenthaltsqualität durch attraktive konsumfreie Sitzgelegenheiten mit Abfalleimern (attraktive Außengastronomie bereits vorhanden), Kinderspielgeräten, Bepflanzung etc.
4	weitere Erhöhung der Kopplungseffekte zwischen dem Innenstadtergänzungsbereich (v. a. Kaufland) und der Altstadt (z. B. gute Beschilderung für die Pkw- und Radkundschaft, Bewerbung der Altstadt auf dem Parkplatz von Kaufland, Verbesserung der städtebaulich-visuellen Anbindung des Innenstadtergänzungsbereichs an die Altstadt)
5	Aufwertung des Bahnhofsumfeldes als wichtiges Eingangstor in die Innenstadt (z. B. Neuausrichtung Bahnhofsgastronomie, Optimierung der Fußwegeverbindung zwischen Bahnhof und Altstadt)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen“, „Stärkung der Nutzung ‚Wohnen‘ unter dem Aspekt sich verändernder Rahmenbedingungen“, „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“

Beispiel: „leise“ Plätze mit Aufenthaltsqualität

Ellwangen
Quelle: GMA

Ravensburg
Quelle: GMA

6.2.3 Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit / Erlebbarkeit der Innenstadt (I)

Nr.	A. Optimierung im Bereich Verkehr / Parken
1	Überarbeitung des Parkleitsystems (gut lesbare, plakative Beschilderung, ggf. Differenzierung nach Themen, verständliche selbsterklärende Benennung der Parkplätze und -häuser statt Nummerierung oder für Auswärtige unverständliche Namen, nach Möglichkeit Entwicklung einer Rundtour entlang aller wesentlichen Parkmöglichkeiten rund um die Innenstadt)
2	Einladendere Gestaltung der Parkhäuser (z. B. hellere Einfahrten und attraktive Fußwege aus den Parkhäusern in die Altstadt, z. B. durch Bemalung der Wände, evt. als Schülerprojekt)
3	Einrichtung benutzerfreundlicher, sicherer Fahrradabstellplätze (mit Schließfächern, ggf. Aufladestation für E-Bikes, Hinweis auf Fahrradläden / Reparaturservice) ggf. in Parkhäusern in Verbindung mit punktuellen Abstellmöglichkeiten in der Altstadt (vgl. Gestaltung des öffentlichen Raums: A.4)
4	Verkürzung / Verschiebung und regelmäßige Überprüfung der Anlieferzeiten in der Altstadt (heute: 6 – 11 Uhr und 13 – 15 Uhr), v. a. zur Vermeidung von Nutzungskonflikten mit Besuchern und Kunden (v. a. weg vom Mittag und Nachmittag, z. B. 6 – 10 Uhr und 18 – 19 Uhr)
5	Ausweisung von familienfreundlichen Parkplätzen in der Innenstadt (v. a. in der Nähe von öffentlichen Einrichtungen wie Rathaus, Kulturhaus etc.) mit breiteren Stellplatzflächen (Erleichterung v. a. für Familien mit Kleinkindern und ältere Menschen mit Gehhilfen)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Stadtverträgliche Modifizierung des Angebots ‚Mobilität' unter Berücksichtigung aller Verkehrsarten", „Optimierung der Parkraumorganisation"

Beispiel: Parkleitsysteme

Bietigheim-Bissingen

Quelle: GMA

Öhringen

Quelle: Stadt Öhringen

Schwäbisch Hall

Quelle: GMA

Bad Saulgau

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Optimierung der Parkraumorganisation“

Beispiel: Fahrrad-abstellplätze

Blaubeuren

Quelle: GMA

Bietigheim-Bissingen

Quelle: GMA

Ehningen

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Stadtverträgliche Modifizierung des Angebots ‚Mobilität' unter Berücksichtigung aller Verkehrsarten", „Optimierung der Parkraumorganisation"

Beispiel: Attraktivierung von Durchgängen

Unterführung Ludwigsburg

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen"

Beispiel: Familienparkplätze

Verbandsgemeinde Schweich

Quelle: www.familienbuendnis-roemische-weinstrasse.de

Kaiserslautern

Quelle: www.zirkl.de

Freiburg i. Br. (Karlsbaugarage)

Quelle: www.badische-zeitung.de

SPORTLER Pordenone (Sportfachmarkt in Italien)

Quelle: www.sportler.com

6.2.3 Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit / Erlebbarkeit der Innenstadt (II)

Nr.	B. Optimierung im Bereich fußläufige Erreichbarkeit / Erlebbarkeit
1	regelmäßige Pflege der Beschilderungselemente
2	Ergänzung der Beschilderung an allen Eingängen zur Altstadt (z. B. von der Lindenstraße in Richtung Marktplatz)
3	Optimierung der Beschilderung von der Altstadt zur Burg (Start der Beschilderung direkt an der Mühlenstraße statt erst weiter oben am Treppenaufgang)
4	Attraktivierung des Fußgängerüberweges an der Lindenstraße als wichtiger Innenstadteingang von den Parkplätzen links der Tauber (ggf. Neuplatzierung Fußgängerüberwege, Belagswechsel zur Kennzeichnung)
5	Gezielte Fußgängerführung der Besucher (insb. Touristen) durch die Altstadt (z. B. mit Wegweiser für Altstadtrundgang)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt", „Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen"

Beispiel: Besucherführung und -information

Chronoskop Aachen

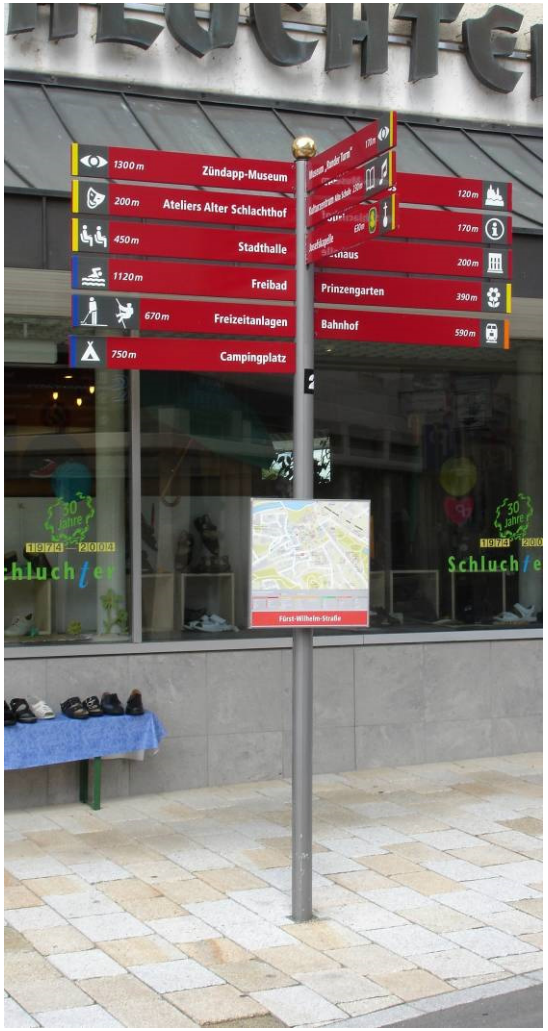
Quelle: GMA

Hammelburg

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt", „Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen"

Beispiel: Besucherführung und -information



Öhringen

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt", „Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen"

6.2.4 Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Stadtmarketings (I)

Nr.	A. Weiterentwicklung des Veranstaltungsprogramms
1	Entwicklung neuer Veranstaltungen unter Berücksichtigung der bereits bestehenden Veranstaltungen und des Nutzungskonfliktes zum innerstädtischen Wohnen (d. h. möglichst tagsüber, ohne Lärmbelästigung in den Abendstunden, ggf. einzelhandelsbezogene Events, Kombination Einzelhandel – Kultur, Kombination Altstadt – Burg)
2	zeitliche Ergänzung des Veranstaltungsprogrammes (Lücken v. a. im März, z. B. „Wertheimer Frühjahrsputz“)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“, „Frequenzsteigerung in der Innenstadt“

Veranstaltungstage* 2014

Januar 0 (--)	**Februar** 2 (Faschingssitzungen)	**März** 0 (--)
April 4 (Nightgroove, Ostermarkt, Burg, verkaufsoffener So…)	**Mai** 10 (Burg, 1. Wertheimer Stadterlebnis, Wirtschaftswoche…)	**Juni** 12 (Wirtschaftswoche, Burg, Schlosserlebnistag, Töpfermarkt…)
Juli 18 (Burg, Schöpple, Garten-Welten, Altstadtfest…)	**August** 6 (Burg, Late Night Shopping, United Festival…)	**September** 10 (Mittelalter-Burgfest, Glasperlensymposium, …)
Oktober 16 (Michaelismesse, verkaufsoffener Sonntag, Thüringer Woche, Halloween Burg…)	**November** 2 (Bauernmarkt, Wertheimer Familientag)	**Dezember** 8 (Glühweinparty, Weihnachtsmarkt)

* Veranstaltungstage: Tage, an denen eine (oder mehrere) Veranstaltung(en) stattgefunden haben
Quelle: Stadt Wertheim, GMA-Bearbeitung 2014

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt"

Beispiel: Frühjahrsputz als Event

„Hamburg räumt auf“

Quelle: http://www.hamburg-raeumt-auf.de/fotoalbum.php

„Ludwigsburger Frühjahrsputz“

Quelle: Stadt Ludwigsburg

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“, „Frequenzsteigerung in der Innenstadt“

Beispiel: Veranstaltungen mit Kombination Kultur und Innenstadt

KUNST&KULTUR

STADT BESIGHEIM

»Hand & Fuß«
KUNST ERLEBEN. KUNST SCHAFFEN.

Quelle: Stadt Besigheim

BIETIGHEIMER WUNDERLAND
Ein Fest für Alle. Und alle Sinne.

Quelle: Stadt Bietigheim-Bissingen, Fotos: GMA.

Beispiel: Feste zur Steigerung der Erlebbarkeit als Stadt am Fluss

Flussfestival Wolfratshausen – Stadt in Bewegung

Quelle: http://www.oberland.de/Flussfestival-Wolfratshausen.716.0.html

5.–21.7. Fluss Festival Stadt in Bewegung

„Kultur & Genuss am Fluss“

Quelle: http://www.hafen-vegesack.de/

„Bamberger Familien-Flussfest“

Quelle: http://flussparadies-franken.de/regnitzinbamberg/flussfest.html

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“, „Frequenzsteigerung in der Innenstadt“

6.2.4 Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Stadtmarketings (II)

Nr.	B. Weiterentwicklung der sonstigen Stadtmarketing-Aktivitäten
1	Auffrischung der Aktion „Nette Toilette“ (v. a. mehr Präsenz im Stadtbild / in den Schaufenstern der Teilnehmer, ggf. Akquise weiterer Teilnehmer)
2	Vereinheitlichung und Modernisierung der Hinweise auf die Möglichkeit der Parkgebühren-rückerstattung in den Parkhäusern und auf den Parkplätzen
3	Einführung einer Willkommens-Box für Neubürger (mit Einkaufsführer und Gutscheinheft von Einzelhändler, Dienstleistern und Gastronomen in der Innenstadt)
4	Nutzung moderner Kommunikationswege im Stadtmarketing (z. B. Social Media, Imagefilm, z. B. über Ausschreibung als Schüler- / Studentenprojekt)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014 auf Grundlage der aktuellen Bestands- und städtebaulichen Analyse in der Wertheim Innenstadt.
Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt‘ für Bewohner, Kunden und Touristen“, „Optimierung der Parkraumorganisation“, „Frequenzsteigerung in der Innenstadt“

Beispiel: Hinweise auf Parkgebührenrückerstattung

Schwäbisch Hall

Quelle: http://www.schwaebischhall-aktiv.de/

Ludwigsburg

Quelle: http://www.luis-ludwigsburg.de/

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Optimierung der Parkraumorganisation"

Beispiel: Neubürgeransprache

Willkommens-Box Ehningen

Quelle: GMA

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt"

Beispiel: Social Media

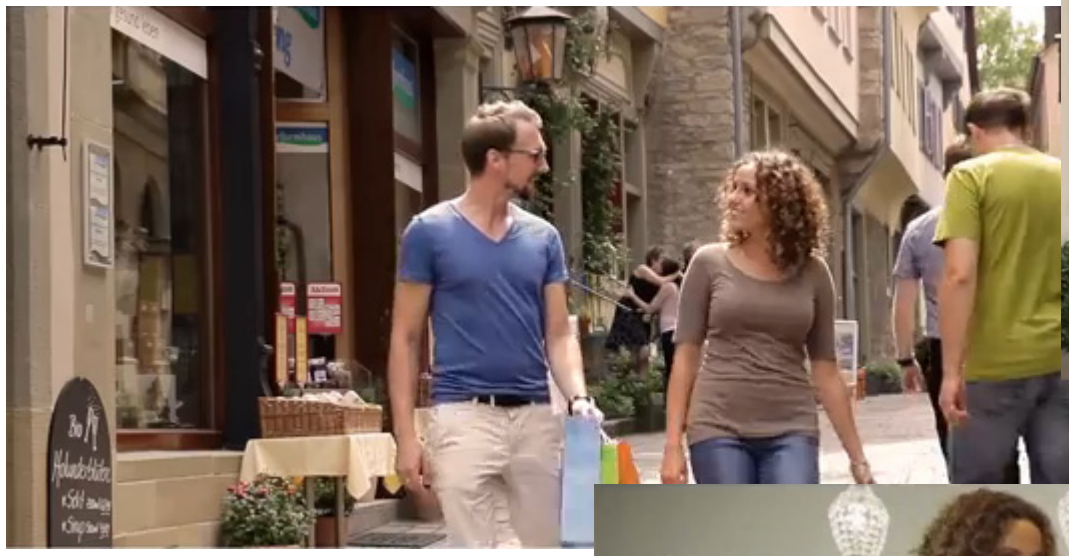
Ravensburger Einkaufsführer

Quelle: http:// www.lieber-ravensburg.de

Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt"

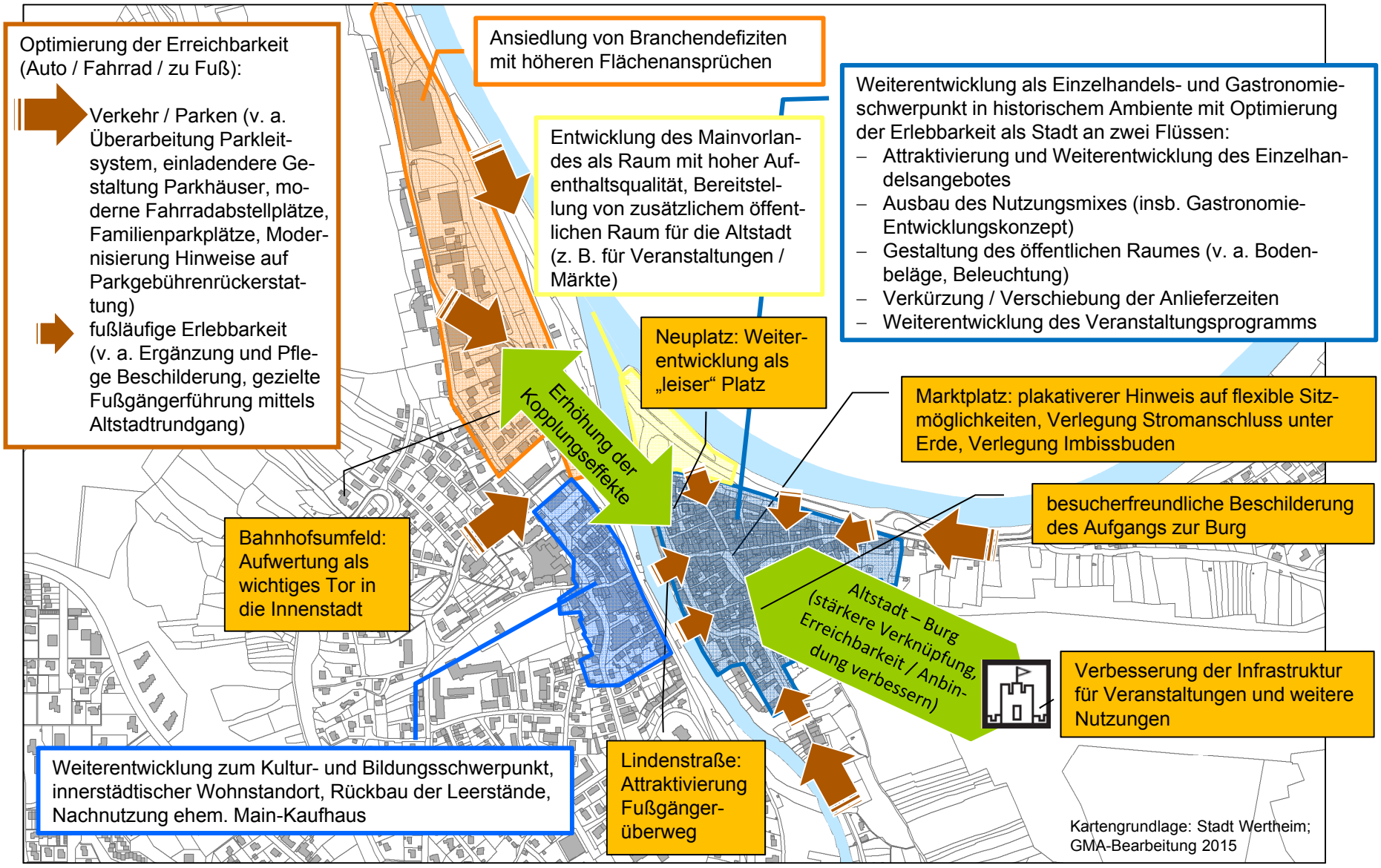
Imagefilm zur Einkaufsstadt Schwäbisch Hall

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=StQZK3ipJ0o&feature=youtu.be



Zielsetzung 2013: „Attraktivierung ‚Innenstadt/Altstadt' für Bewohner, Kunden und Touristen", „Frequenzsteigerung in der Innenstadt"

6.3. Grafische Zusammenfassung Innenstadtkonzept



7. Weitere Vorgehensweise

- 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.

ANHANG

- Protokoll der 1. Arbeitskreissitzung vom 14.07.2014
- Protokoll der 2. Arbeitskreissitzung vom 29.09.2014
- Fachvortrag von Herrn Aurich zur Gastronomie-Entwicklung
- Protokoll der 3. Arbeitskreissitzung vom 27.11.2014
- Fragebogen der Bürger- / Verbraucherbefragung 2014
- Fragebogen der Passantenbefragung bei Kaufland 2014