

Kommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept für die verbandsfreie Gemeinde Mutterstadt -Fortschreibung-



**Beratungszentrum für kommunale Kinder-,
Jugend-, Bürgerinnen -und Bürgerbeteiligung
Am Gutleuthaus 19, D- 76829 Landau**

Tel.: 0 63 41 – 6 21 50; www.kobra-online.info



Impressum

Kommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept für die verbandsfreie Gemeinde Mutterstadt



- Auftraggeber:** Verbandsfreie Gemeinde Mutterstadt
Gemeindeverwaltung Mutterstadt
Oggersheimer Straße 10
D-67112 Mutterstadt
- Auftragnehmer:** KOBRA-Beratungszentrum für kommunale
Kinder-, Jugend-, Bürgerinnen- und Bürger-
Beteiligung
Am Gutleuthaus 19
D-76829 Landau/Pfalz
- Stand:** Landau, November 2018



**Beratungszentrum für kommunale Kinder-,
Jugend-, Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung
Am Gutleuthaus 19, D- 76829 Landau**

Tel.: 0 63 41 – 6 21 50; www.kobra-online.info



Verzeichnisse

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis	5
1. Einführung.....	6
1.1. Aufgabenstellung, Vorgehensweise und Zielsetzung	6
1.2. Planungsrechtliche Einordnung des Einzelhandelskonzeptes und dessen Fortschreibung.....	7
1.3. Einzelhandelsrelevante Begriffsdefinition.....	8
2. Einzelhandelsstandort Mutterstadt- Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	10
2.1. Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel.....	10
2.2. Zentrale Orte in der Region.....	14
2.3. Makrostandort Mutterstadt	15
2.4. Einzelhandelsstruktur in Mutterstadt	20
2.5. Das Marktgebiet Mutterstadt	28
2.6. Der Einzelhandelsstandort Mutterstadt aus Sicht der Einzelhändler	29
2.6.1. Profil der Befragungsergebnisse.....	29
2.6.2. Übersicht der Befragungsergebnisse	29
2.7. Perspektiven und einzelhandelsrelevante Entwicklungspotentiale in Mutterstadt ..	34
3. Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption Mutterstadt	36
3.1. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	36
3.2. Perspektivische Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Mutterstadt	50
3.3. Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen.....	52
3.4. Empfehlungen für die Bauleitplanung.....	55
3.5. Umsetzung	59
4. Anhang.....	60



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland.....	10
Abbildung 2: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken in % (2011-2016).....	11
Abbildung 3: Umsatz im Online-Handel in Deutschland.....	12
Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Handel in Mio. m ² (2005-2015).....	13
Abbildung 5: Zentrale Orte.....	15
Abbildung 6: Lage im Raum.....	16
Abbildung 7: Bevölkerungsentwicklung in Mutterstadt (2005-2016).....	17
Abbildung 8: Standortstruktur des Einzelhandelsstandorts	21
Abbildung 9: „Ortskern“	22
Abbildung 10: Ortsbereich „Blockfeld“	22
Abbildung 11: Ortsbereich „ Im Mandelgraben“	23
Abbildung 12: Ortsrand „Neustadter Straße“	23
Abbildung 13: Ortsrand „Ludwigshafener Straße“	24
Abbildung 14: Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“	24
Abbildung 15: B-Plan „Gewerbegebiet Süd- Erweiterung 2“	25
Abbildung 16: Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäftes? (N=37).....	29
Abbildung 17: Wie bewerten Sie die Attraktivität des öffentlichen Raumes im Umfeld Ihres Ladengeschäftes? (N=37).....	30
Abbildung 18: Wie empfinden Sie die Konkurrenzsituation der Einzelhandelsbetriebe in Mutterstadt? (N=37)	30
Abbildung 19: Wie bewerten Sie das vorhandene Angebot an Geschäftsräumen? (N=37).....	31
Abbildung 20: Bieten Sie Ihren Kunden zusätzlichen Service an? Wenn ja, welchen? (N=37)....	32
Abbildung 21: Negatives am Einzelhandelsstandort Mutterstadt	32



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Makrostandort Einzelhandelsstandort Mutterstadt	18
Tabelle 2: Verkaufsflächenbilanz des Einzelhandelsstandort Mutterstadt Stand 2018 (2012).....	26
Tabelle 3: Marktdaten zum Einzelhandelsstandort Mutterstadt.....	28
Tabelle 4: Übersicht Sortimentsliste.....	49
Tabelle 5: Maßnahmenvorschläge zur Lenkung des Einzelhandels.....	52
Tabelle 6: Maßnahmenvorschläge zur Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Mobilität..	53
Tabelle 7: Maßnahmenvorschläge zur Vermarktung des Einzelhandelsstandort Mutterstadt.....	54
Tabelle 8: Bauleitplanübersicht der Einzelhandelsstandorte in Mutterstadt.....	55



1. Einführung

1.1. Aufgabenstellung, Vorgehensweise und Zielsetzung

Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt schon seit einigen Jahren einer umfassenden Dynamik. Dieser Trend ist auch für die Handelslandschaft der verbandsfreien Gemeinde Mutterstadt zu erkennen und lässt sich sowohl auf Verhaltensänderungen der Konsumenten (Nachfrageseite) als auch auf Marktanpassungen der Handelsbetriebe zurückführen (Angebotsseite). Als Ursache dafür können auf Nachfrageseite unter anderem das Ansteigen der Mobilität sowie das veränderte Ausgabeverhalten der Verbraucher genannt werden. In direkter Wechselwirkung dazu steht die Angebotsseite, die in den letzten Jahren immer mehr durch ein Wachstum der Einzelhandelsflächen, der Unternehmenskonzentration sowie der Filialisierung bzw. durch Franchising charakterisiert ist. Aber auch der Aufstieg des E-Commerce, der Umgehung des klassischen Einzelhandels über das Internet, gewinnt immer mehr an Bedeutung bei der Einzelhandels- und Standortentwicklung.

Diese Entwicklungslinien gilt es mit den landesplanerischen und städtebaulichen Zielvorstellungen in einen Konsens zu bringen, um die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur in Mutterstadt auf eine tragfähige, nachhaltige und rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen. Deswegen hat der Mutterstädter Gemeinderat im August 2017 beschlossen, im Hinblick auf die Entwicklungen und den Wandel im Einzelhandelsbereich zu reagieren und das im Jahr 2012 erarbeitete Einzelhandelskonzept nun fortschreiben zu lassen. Das vorliegende gesamtörtlich abgestimmte Handlungskonzept bietet eine empirische Analyse der gegenwärtigen örtlichen Einzelhandelssituation sowie eine fachlich fundierte Einschätzung zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Mutterstadt.

Inhaltlich gliedert sich die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts in einen Analyse-, einen Erhebungs- sowie einen Konzept- respektive Bewertungsteil. Zunächst einmal enthält der Analyseteil eine Darstellung der Rahmendbedingungen und Trends des Einzelhandels auf gesamtdeutscher und regionaler Ebene. Im Anschluss erfolgt unter Berücksichtigung eben dieser Rahmenbedingungen, eine makroanalytische Aufführung des Einzelhandelsstandorts Mutterstadt.

Im Erhebungsteil erfolgt eine Datenerfassung der Einzelhändler in den verschiedenen Versorgungsbereichen der Gemeinde Mutterstadt. Im Zuge dessen werden Einschätzungen der lokalen Einzelhändler zum Einzelhandelsstandort Mutterstadt, aber auch insbesondere zu den Auswirkungen der bereits geschilderten Entwicklungen auf den bestehenden Einzelhandel eingeholt.

Im abschließenden konzeptionellen Teil werden branchen- und standortspezifische Potenziale und Defizite aufgezeigt, Entwicklungsperspektiven für die innerörtlich relevanten Versorgungsbereiche des Einzelhandelsstandortes Mutterstadt dargestellt und Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für die kommunale Praxis abgeleitet.



1.2. Planungsrechtliche Einordnung des Einzelhandelskonzeptes und dessen Fortschreibung

Durch das Bau- und Planungsrecht sind Kommunen mit Befugnissen ausgestattet, die Einzelhandelsstruktur innerhalb ihrer Verwaltungsgrenzen räumlich-funktional zu steuern, um negative Auswirkungen und Langzeitfolgen für den bestehenden Einzelhandel aber auch für die Einwohner zu vermeiden. Auf diese Weise kann die öffentliche Hand z.B. aktiv Einfluss auf einen ausgewogenen Nutzungsmix von Läden in den Innenstädten oder auf den Aufbau und die Stabilisierung von Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten nehmen.

Der Schutz der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune steht dabei im Fokus der Steuerungsbemühungen einer Gemeinde. Definiert werden zentrale Versorgungsbereiche nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes (BVerwG) als „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“¹ Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und wurde mit dem Europaanpassungsgesetz (EAG-Bau 2004) 2004 sowie der Baurechnovelle 2007 auch verstärkt in der Bauleitplanung berücksichtigt. Damit einhergehend wurde auch der Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte gestärkt, die bisher als besonderer Abwägungsbelang im Planungsrecht verankert waren (§ 1 Abs. 6 Nr.11 BauGB) und nun gemäß § 9 Abs. 2a BauGB auch in vereinfachten Innenbereichs-Bebauungsplänen zur Erhaltung bzw. Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche eine wesentliche Abwägungsgrundlage darstellen.

Neben den Regelungen der Baunutzungsverordnung und des Baugesetzbuchs ist auch auf landesplanerischer Ebene durch Festlegung von Einzelhandelspezifischen Zielen, Grundsätzen und sonstigen Erfordernissen der Raumordnung, eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Landesentwicklungsprogramm IV (2008) festgeschrieben. Demnach soll über das Zentrale-Orte-Konzept in ganz Rheinland-Pfalz, ein wohnortnaher und qualitativer Zugang der Bevölkerung zu Einzelhandelsbetrieben gesichert sowie Beeinträchtigungen der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche durch großflächige Einzelhandelsbetriebe vermieden werden.

¹ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07.



1.3. Einzelhandelsrelevante Begriffsdefinition

Im Zuge der Erstellung des Einzelhandelskonzepts werden eine Reihe von einzelhandels-spezifischen Begrifflichkeiten und Kennziffern verwendet, die nachfolgend zum besseren Verständnis bzw. zur Einordnung definiert werden.

Einzelhandel:

„Der Einzelhandel stellt eine Abteilung des Abschnitts Handel dar und umfasst alle Einheiten, deren wirtschaftliche Tätigkeit hauptsächlich darin besteht, Waren zu kaufen und in eigenem Namen auf eigene oder fremde Rechnung vorwiegend an private Haushalte zu verkaufen“².

Sortimentsbereiche:

Im Einzelhandel wird hinsichtlich des Warensortiments in Einzelsortimente aus dem Food- bzw. Non-Food Bereich klassifiziert. Zu den Food-Artikel gehören Lebens- und Genussmittel, wohingegen Non-Food-Artikel nicht essbare Waren wie z.B. Kleidung, Möbel oder Elektrogeräte umfassen.³

Kaufkraft:

„Die Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nicht-selbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen.“⁴

Einzelhandelsumsatz:

„Der Einzelhandelsumsatz spiegelt die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze wider. Im Gegensatz zur Einzelhandelskaufkraft, die am Wohnort des Konsumenten erhoben wird, wird der Einzelhandelsumsatz für einen Standort des Einzelhandels, etwa eine Gemeinde oder PLZ, ermittelt.“⁵

Einzelhandelszentralität:

„Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Die "Sogwirkung" einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (Einzelhandelsumsatz) gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die Einzelhandelszentralität. Die ermittelte Zentralität steht im direkten Zusammenhang mit den Kundenströmen (Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse) zwischen den Städten und ihrem Umland.“⁶

² Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.) (2005⁴): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover.

³ Vgl. Internetauftritt der GfK SE, <http://shop.gfk-geomarketing.de/gfk-marktdaten/gfk-sortimentskaufkraft-nonfood.html>.

⁴ Internetauftritt der GfK SE, <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/kaufkraft-deutschland-2017/>.

⁵ Internetauftritt der GfK SE, http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/einzelhandelsumsatz.html.

⁶ Internetauftritt der GfK SE http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/einzelhandels-zentralitaet.html.



Makro- / Mikrostandort:

Unter einem Makrostandort wird ein (groß)räumiges Verflechtungsgebiet verstanden (Region, Stadt), das gemäß dem Zentrale-Orte-Konzept unterschiedliche Versorgungsleistungen aufweist. Als Mikrostandort wird auf kleinräumiger Ebene das unmittelbare Umfeld (Stadtteil, Entwicklungsgebiet) eines Projektstandortes beschrieben.



2. Einzelhandelsstandort Mutterstadt- Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

2.1. Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel

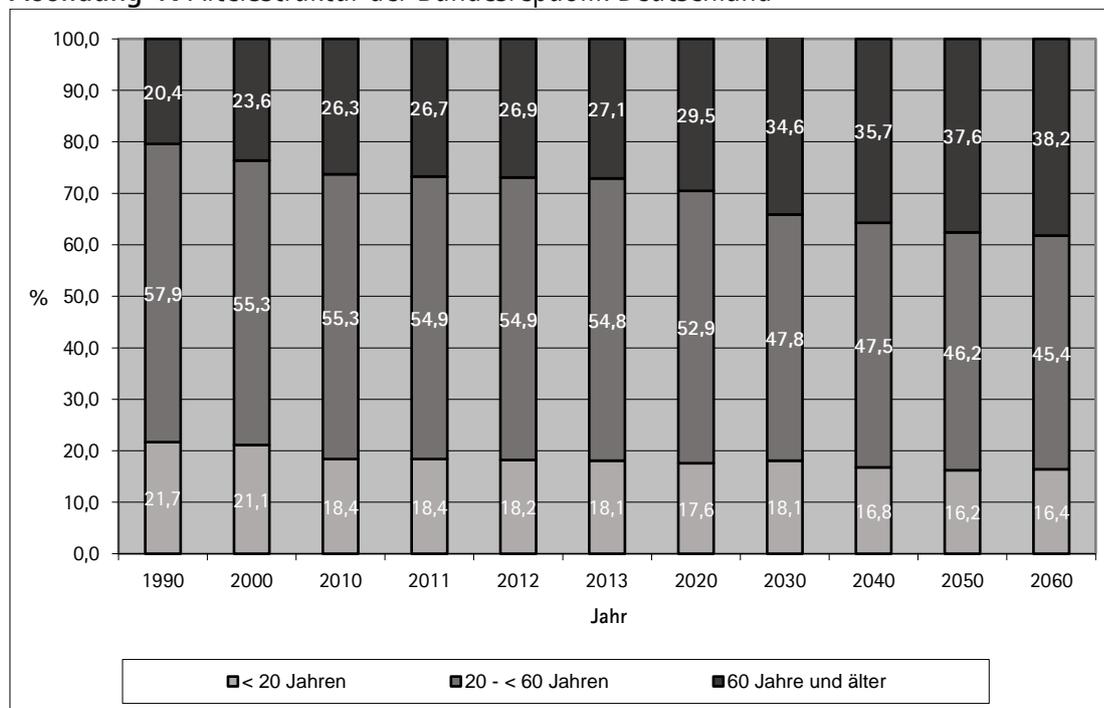
Die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Mutterstadt kann wie im einführenden Kapitel bereits kurz angerissen, nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Diese strukturprägenden Aspekte des Wandels können sowohl auf Verhaltensänderungen der Konsumenten (Nachfrageseite) als auch auf Marktanpassungen der Handelsbetriebe zurückgeführt werden (Angebotsseite). Im Folgenden werden beide Seiten näher beleuchtet.

Auf der **Nachfrageseite** sind folgende wesentliche Veränderungen hervorzuheben:

Veränderung der soziodemografischen Bevölkerungszusammensetzung

Die Veränderung der Altersstruktur, die Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße sowie die steigende Zahl von Migranten haben maßgeblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher in Deutschland (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Bundesamt)

Steigerung der Mobilität

Mit der Steigerung der Mobilität geht eine sinkende Standort- und Unternehmensbindung seitens der Konsumenten einher. So wurde in der Bundesrepublik im Jahr 2015 mit 548 Pkw je 1000 Einwohner ein Höchstausstattungsgrad verzeichnet.⁷ Vor allem jüngere Käuferschichten sind dadurch immer weniger auf bestimmte Einzelhandelsstandorte und -betriebe angewiesen.

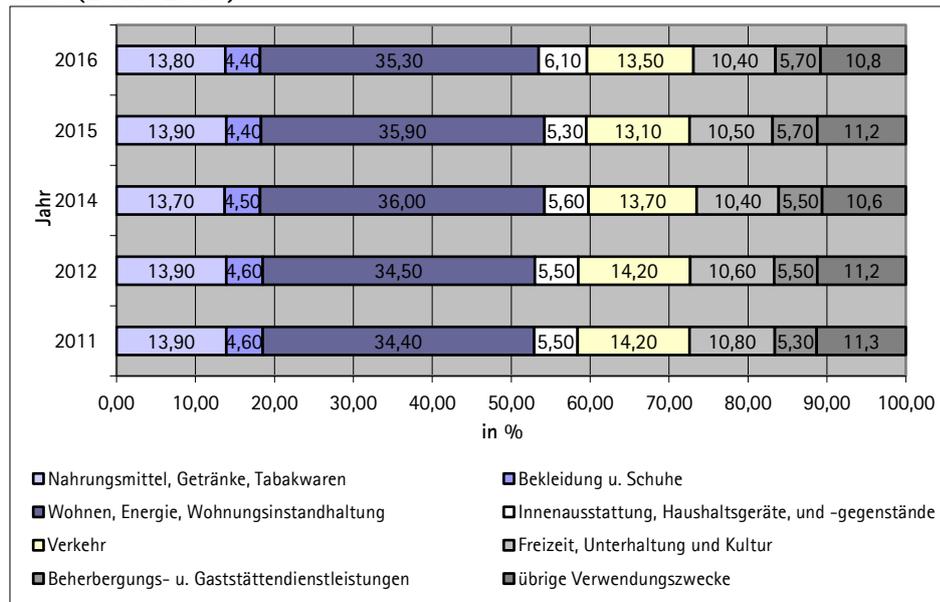
⁷ Vgl. Internetauftritt des Statistischen Bundesamts, www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2017/PD-17_27_p002.html.



Veränderung des Ausgabeverhaltens

Zwar steigen die Konsumausgaben der privaten Haushalte an, jedoch kann der Einzelhandel davon nur bedingt profitieren, da sich der Trend des zurückgehenden Anteils der einzelhandelsrelevanten Ausgaben an den privaten Konsumausgaben auch in den letzten Jahren fortgesetzt hat (siehe Abb. 2 Bereiche Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren sowie Bekleidung und Schuhe). Dafür steigen die Ausgaben der privaten Haushalte in den Bereichen Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung, Innenausstattung und Verkehr.

Abbildung 2: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken in % (2011–2016)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Bundesamt)

Steigende Erwartungshaltung

Außerdem ist ein zunehmender Anspruch an das Einkaufs- und Shopperlebnis auf der Nachfrageseite festzustellen. Dies betrifft neben der attraktiveren Gestaltung der Geschäfte mit beispielsweise Angeboten für Kinder, einer Café-Ecke, Kundentoiletten sowie ausreichenden Parkplätzen auch das Warenangebot selbst, dass nicht mehr entweder „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ enthalten soll, sondern bestenfalls beides. Dieser Trend begünstigt vor allem größere Filialisten respektive geschlossene Einkaufszentren gegenüber herkömmlichen Einzelhandelsstandorten in den Innenstädten.

Auf der **Angebotsseite** gewinnen folgende Trends besonderen Einfluss auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung:

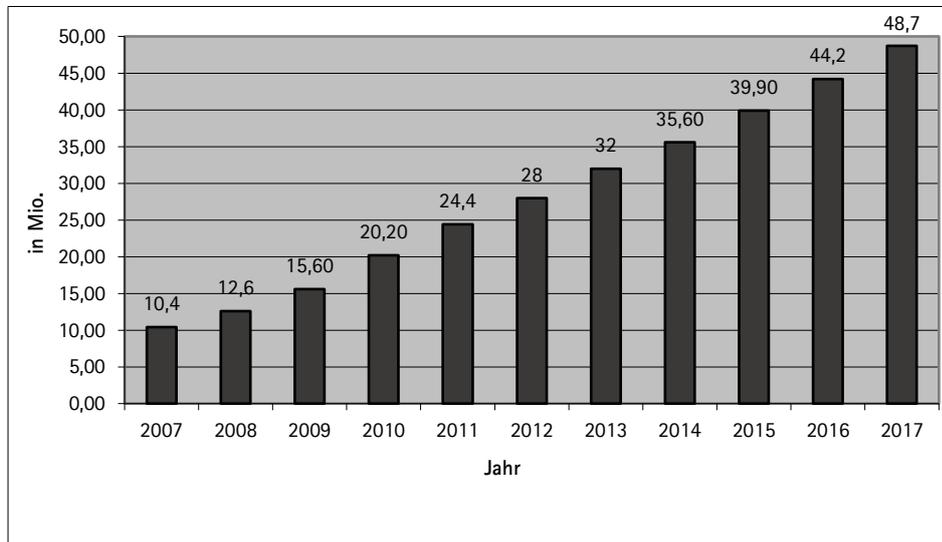
Steigerung des E-Commerce

Auf der Angebotsseite beeinflusst der zunehmende Trend des Online-Handels immer mehr den Einzelhandel. Demnach stieg der Umsatz im Bereich des E-Commerce zwischen 2007 und 2017 um mehr als 350% (siehe Abb. 3). Davon profitieren in erster Linie größere Handelsketten, wohingegen kleinere Fachhändler massiv unter der wachsenden Konkurrenz des Online-Handels leiden. Einer Prognose des Handelsverbands Deutschland zufolge, ist zwischen 2015 und 2020



deswegen mit einem Wegfall von 50.000 Läden zu rechnen.⁸ Vor allem in den Bereichen Bücher, Elektrogeräte, Tele-kommunikation und Spielwaren favorisieren die Kunden schon heute den Online- und Versandhandel gegenüber dem klassischen Einzelhandel.

Abbildung 3: Umsatz im Online-Handel in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statista GmbH)

Zunehmende Unternehmenskonzentration

Außerdem setzt sich der Trend der Unternehmenskonzentration vorzugsweise im Lebensmitteleinzelhandel weiter fort. Demnach machen die Top 4 Lebensmitteleinzelhändler fast 70% des jährlichen Gesamtumsatzes dieser Branche aus, wodurch einige kleinflächige und unproduktive Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Wettbewerb ausscheiden.⁹

Wachstum der Einzelhandelsflächen

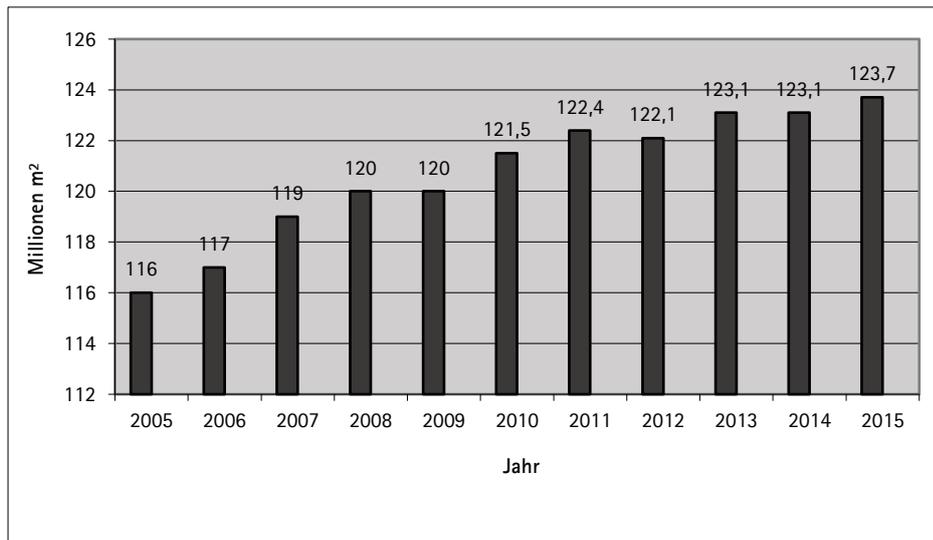
Damit zusammenhängend stieg in der letzten Dekade auch die Verkaufsfläche des deutschen Handels um 7% (siehe Abb. 4). Der Verkaufsflächenzuwachs vollzieht sich dabei überwiegend an den Ortsrandlagen, welcher durch den Verdrängungswettbewerb vor allem zu Lasten des Innenstadteinzelhandels geht.

⁸ Vgl. Internetauftritt des Handelsverband Deutschland, https://www.einzelhandel.de/?option=com_content&view=article&id=-1889

⁹ Vgl. Deutscher Bauernverband. Situationsbericht 2015/16.



Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Handel in Mio. m² (2005-2015)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Handelsverband Deutschland)

Veränderung der Betriebstypen

Auch eine Veränderung der Betriebstypen von traditionellen Bediengeschäften hin zu filialisierten Fachgeschäften lässt sich im deutschen Einzelhandel konstatieren. Diese „neuen“ Betriebstypen sind nur mit hohen Anstrengungen in die historische Bausubstanz der Innenstädte unterzubringen, weswegen Filialisten eher nicht integrierte und Pkw orientierte Standorte bevorzugen. Dagegen gilt es seitens der Kommunen entgegenzuwirken, um ein „Aussterben“ der Zentren zu verhindern.

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass der traditionelle Einzelhandel in Innenstadt- und Nahversorgungslagen aufgrund sich ändernder Rahmenbedingungen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite, vor großen Herausforderungen steht. So werden dezentrale Fachmarktzentren heutzutage von den Konsumenten eher nachgefragt, wodurch die Innenstädte immer stärker unter Druck geraten. Die Anforderungen für eine Profilierung sind indes hoch: eine optimale Verkehrs- und Parksituation, eine räumliche Konzentration der Anbieter, sowie ein hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung, Dekoration, Branchen-, Betreiber- und Komplementärmix sind hierbei gefragt. Dafür müssen jedoch klare Planungs- und Entscheidungsgrundlagen sowie geeignete Instrumentarien (z.B. Steuerung über Bebauungspläne) seitens der Stadtplanung ergriffen werden. Nur so kann die Stellung Deutscher Stadt- respektive Ortszentren auf lange Sicht erhalten werden.



2.2. Zentrale Orte in der Region

Das System der Zentralen Orte hat sich als wichtiges raumordnerisches Steuerungsinstrument in der Bundesrepublik etabliert und nimmt neben der traditionellen Versorgungsaufgabe zur Verwirklichung gleichwertiger Lebensbedingungen auch wichtige Entwicklungsfunktionen ein.¹⁰ „Zentrale Orte sind Städte und Gemeinden, in denen insbesondere Güter und Dienstleistungen, die nicht in allen Kommunen in wirtschaftlich tragfähigen Einrichtungen bereitgehalten werden können, gebündelt angeboten werden.“¹¹ Die Differenzierung in verschiedene zentralörtliche Stufen (Ober-, Mittel- und Grundzentrum) berücksichtigt dabei die unterschiedlichen Versorgungsfunktionen Zentraler Orte durch eine entsprechende Abgrenzung der Verflechtungsbereiche zur Sicherung einer ausreichenden Tragfähigkeit der Versorgungseinrichtungen.

Die Sicherstellung gleichwertiger Versorgungsstrukturen in der Metropolregion Rhein-Neckar wird im einheitlichen Regionalplan der Metropolregion geregelt. Gemäß diesem sind die Agglomerationen Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg als Oberzentren klassifiziert, wodurch ihnen die Aufgabe zu Teil wird, die gesamte Region mit hochqualifizierten Leistungen im sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereich zu versorgen. Darüber hinaus sollen Mittelzentren wie beispielsweise Speyer, Bad Dürkheim oder Germersheim neben den überörtlichen Grundversorgungsaufgaben, auch den gehobenen, spezialisierten Bedarf insbesondere an öffentlichen und privaten Dienstleistungen für ihren jeweiligen Verflechtungsbereich sicherstellen. Grundzentren hingegen sollen in erster Linie die über den örtlichen Bedarf der wohnungsnahen Grundversorgung hinausgehenden Versorgungsaufgaben zur Deckung des überörtlichen Grundversorgungsbedarfs für deren unmittelbaren Verflechtungsbereich übernehmen.¹²

Die im Fokus dieser Arbeit stehende Gemeinde Mutterstadt ist gemäß dem bereits angesprochenen Regionalplan als Grundzentrum klassifiziert. Das nächstgelegene Oberzentrum ist die Stadt Ludwigshafen, welche nur 12 Kilometer nordöstlich von Mutterstadt liegt. Mit der verbandsfreien Stadt Schifferstadt ist auch das nächstgelegene Mittelzentrum innerhalb weniger Minuten zu erreichen (9 Kilometer). Außerdem befinden sich die Grundzentren Dannstadt-Schauernheim, Neuhofen und Limburgerhof mit ihren Versorgungseinrichtungen in einem Umkreis von maximal 6 Kilometern um Mutterstadt herum (siehe Abb. 5).

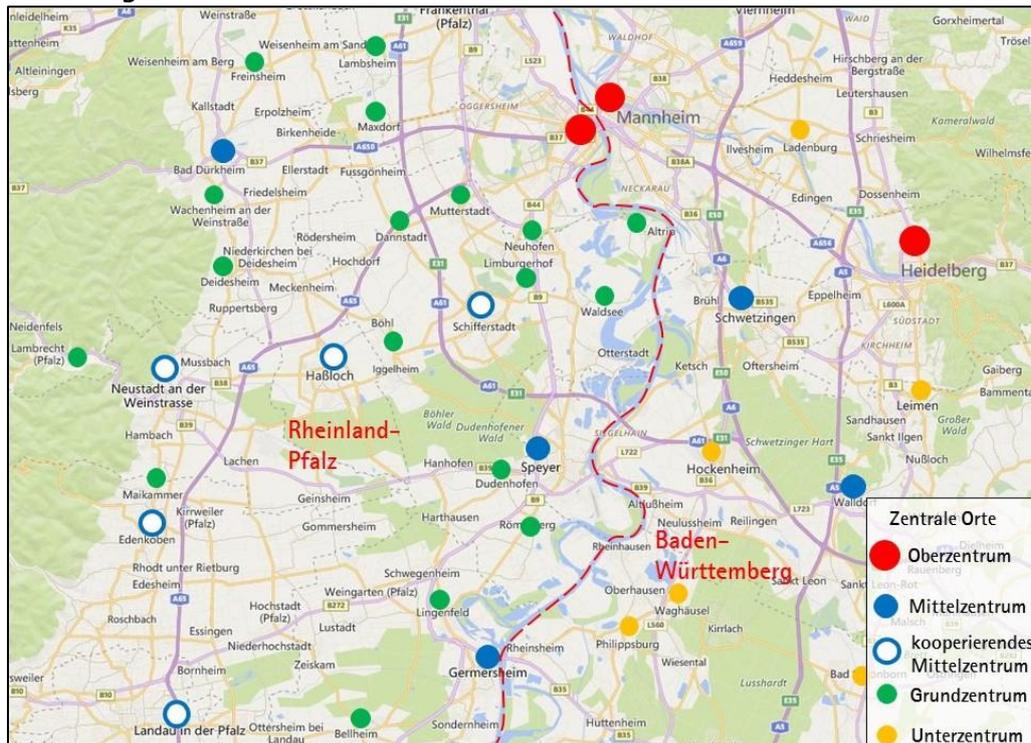
¹⁰ Vgl. Metropolregion Rhein-Neckar (Hrsg.) (2014): Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar. Mannheim. S. 6-11.

¹¹ Ebenda. S.8.

¹² Vgl. Ebenda. S.6-11.



Abbildung 5: Zentrale Orte



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: <https://www.bing.com/maps>)

2.3. Makrostandort Mutterstadt

Lage und Verkehrsinfrastruktur

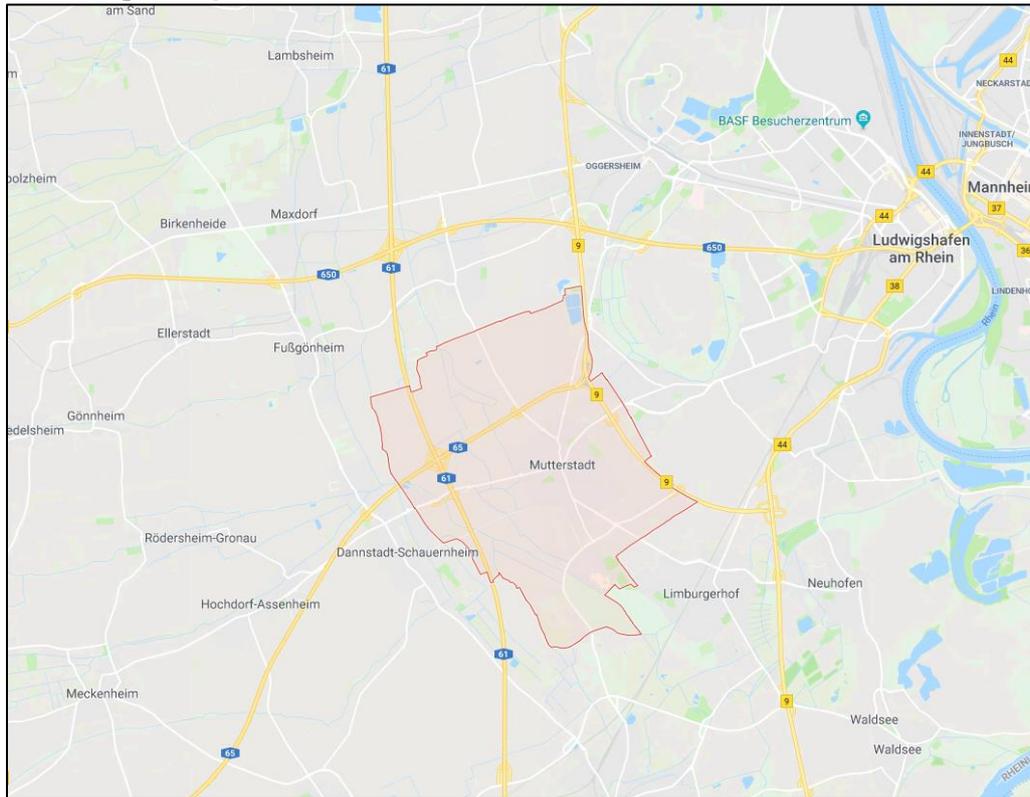
Die verbandsfreie Gemeinde Mutterstadt hat aktuell 12.845 Einwohner (Stand: Dezember 2016)¹³ und liegt in der Metropolregion Rhein-Neckar, nur wenige Kilometer südwestlich der Ballungszentren Mannheim und Ludwigshafen. Die Autobahnanschlüsse an die BAB65 und BAB61 sowie die im Osten der Gemarkung vorbeiführende B9, verbinden die als Grundzentrum fungierende Gemeinde mit dem überregionalen bzw. regionalen Verkehrsnetz. Im Öffentlichen Personennahverkehr ist Mutterstadt in den Verkehrsverbund Rhein-Neckar eingegliedert. Bezogen auf die Naturraumgliederung von Rheinland-Pfalz ist Mutterstadt in die Großlandschaft des „Oberrheinischen Tieflands“ eingegliedert, welche äußerst attraktive Bedingungen für den Agrarbau mit sich bringt. So gilt der Rhein-Pfalz-Kreis als „Gemüsegarten Deutschlands“, womit die Landwirtschaft auch hinsichtlich der Gemeindestrukturen von Mutterstadt eine bedeutende Rolle einnimmt. Dies spiegelt sich im hohen Anteil der Landwirtschaftlich genutzten Fläche im Gemeindegebiet wieder (66,8%). Besonders zu erwähnen ist hierbei die 1985 in Mutterstadt gegründete Genossenschaft Pfalzmarkt eG, welche auf 15.000 Hektar jährlich 250.000 Tonnen Obst und Gemüse anbaut und erntet.¹⁴

¹³ Internetauftritt des Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz, www.infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/content.aspx?id=103&l=-3&tg=0733800019&tp=262143.

¹⁴ Vgl. Internetauftritt Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG, www.pfalzmarkt.de/.



Abbildung 6: Lage im Raum



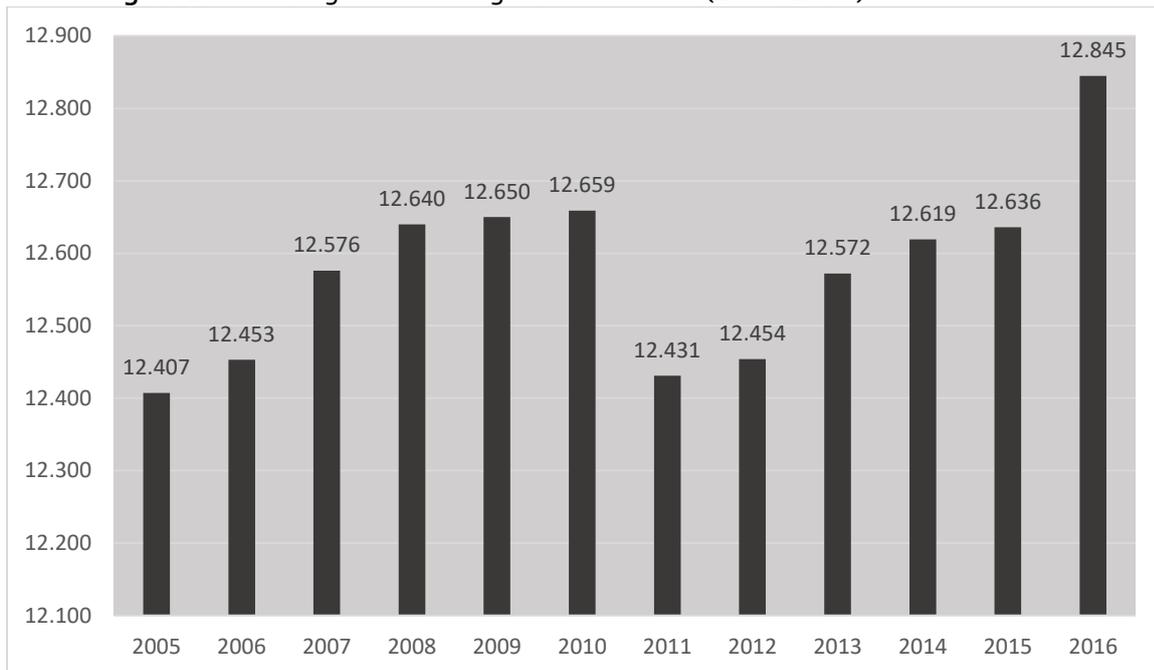
Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur

Die Gemeinde Mutterstadt weist derzeit bei 12.845 Einwohnern auf 20,49 km² Gemeindefläche eine Bevölkerungsdichte von 627,6 Einwohnern/km² auf und kann gemäß der Raumstrukturgliederung des Landesentwicklungsprogramm IV von Rheinland-Pfalz (2008) als ein hochverdichteter Bereich charakterisiert werden. Dementsprechend konstant ist hier auch die Bevölkerungsentwicklung, die im Verlauf der letzten Dekade um fast 4% anstieg. Die vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung prognostiziert auch bis zum Jahr 2035 einen weiteren Anstieg der Bevölkerung in Mutterstadt um 1,2%. Der für diesen Zeitraum vorhergesagte Bevölkerungsanstieg im gesamten Rhein-Pfalz-Kreis fällt mit 2,2% sogar noch höher aus.



Abbildung 7: Bevölkerungsentwicklung in Mutterstadt (2005-2016)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über wichtige Struktur- und Wirtschaftsdaten der verbandsfreien Gemeinde Mutterstadt im Vergleich zum Rhein-Pfalz-Kreis und dem Land Rheinland-Pfalz.



Tabelle 1: Makrostandort Einzelhandelsstandort Mutterstadt

Strukturdaten	Gebietseinheit		
	Standort Mutterstadt	Landkreis Rhein-Pfalz-Kreis	Bundesland Rheinland-Pfalz
Einwohner			
Einwohnerstand 2016 (31.12.)	12.845	153.043	4.073.280
Veränderung gegenüber dem Vorjahr	1,7%	1,0%	0,5%
Bevölkerungsdichte pro km² 2016 (31.12.)	627,6	501,8	205,0
Altersstruktur			
Anteil der unter 20-Jährigen 2016 (31.12.)	18,6	18,5	18,3
Anteil der 20- bis unter 65-Jährigen 2016 (31.12.)	57,0	59,2	60,7
Anteil der über 65-Jährigen 2016 (31.12.)	24,4	22,3	21,0
Bevölkerungsbewegung			
natürliches Saldo 2016 (31.12.) je 1.000 EW	-1,50	-0,8	-2,9
Wanderungssaldo 2016 (31.12) je 1.000 EW	18,0	10,9	12,9
Fläche			
Flächengröße in km² 2016 (31.12)	20,47	304,99	19.854,36
Landwirtschaftsfläche	66,3%	54,2%	41,6%
Waldfläche	4,1%	16,4%	42,1%
Wasserfläche	1,6%	5,1%	1,4%
Siedlungs- und Verkehrsfläche	26,5%	22,9%	14,3%
Sonstige Flächen	1,0%	1,4%	0,6%
Siedlungsstruktur			
Anzahl an Wohngebäuden 2016 (31.12)	3.614	46.514	1.169.000
Anzahl an Wohnungen 2016 (31.12)	5.910	70.279	2.058.823
Gebäudearten 2016 davon mit			
1 Wohnung	2.805 (77,6%)	36.238 (77,9%)	847.525 (72,5%)
2 Wohnungen	456 (12,6%)	6.399 (13,8%)	184.702 (15,8%)



3 und mehr Wohnungen	352 (9,7%)	3.846 (8,3%)	130.928 (11,2%)
Beschäftigte und Berufspendler			
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 2017 (30.06)	2.513	27.320	1.361.894
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort 2017 (30.06)	5.011	60.661	1.495.297
Einpendler über die Gebietsgrenze 2017 (30.06)	1.845	15.085	-
Auspendler über die Gebietsgrenze 2017 (30.06)	4.342	48.446	-
Agrarstruktur			
Anzahl landwirtschaftliche Betriebe 2010	19	307	20.564
landwirtschaftlich genutzte Fläche in ha 2010	1.781	16.794	705.223
landwirtschaftlich genutzte Fläche je Betrieb in ha 2010	94	55	34
Anteil Ackerland in % 2010	96,6%	95,1%	57,0%
Anteil Dauergrünland in % 2010	3,2%	2,9%	33,1%

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz / Statistisches Bundesamt)



2.4. Einzelhandelsstruktur in Mutterstadt

Die Standortstruktur des Einzelhandelsstandortes Mutterstadt untergliedert sich in die Versorgungsbereiche

- „Ortskern“,
- Ortsbereich „Blockfeld“,
- Ortsbereich „Im Mandelgraben“,
- Ortsrand „Neustadter Straße“,
- Ortsrand „Ludwigshafener Straße“ sowie
- Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“.

Eine Besonderheit der Gemeinde stellt darüber hinaus das Areal der Pfalzmarkt eG an der Gemarkungsgrenze der Gemeinde Dannstadt-Schauernheim dar.



Abbildung 8: Standortstruktur des Einzelhandelsstandorts



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

KOBRA-Beratungszentrum,

Fortschreibung Ehk Mutterstadt

Seite 21 von 72



„Ortskern“

Abbildung 9: „Ortskern“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Der zentrale Versorgungsbereich der Gemeinde Mutterstadt ist in der Innenstadt angesiedelt. Die überwiegend kleinflächigen Geschäftseinheiten sind dabei hauptsächlich entlang der Neustadter Straße und der Ludwigshafener Straße konzentriert. Ergänzt wird dieses Angebot von einem immer freitags stattfindenden Wochenmarkt, diversen Dienstleistern, verschiedenen Gastronomen sowie öffentlichen Einrichtungen. Im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ wurde der Ortskern in den letzten beiden Jahren aufwendig saniert, wodurch die Aufenthaltsqualität in diesem Versorgungsbereich deutlich zugenommen hat. Die einstmals im Zentrum zu verzeichnenden Geschäftsleerstände sowie die ungeeignete Verkehrsführung mit mehreren Ampeln sind verschwunden. Im Verlauf des Jahres 2018 soll mit der Umgestaltung des Vorplatzes der Neuen Pforte an die bereits neu gestaltete Ortsmitte angeknüpft und diese somit noch attraktiver für Kunden und Einzelhändler werden. Mit der Festlegung eines förmlich festgelegten Sanierungsgebiets im Ortskern, wurde zudem auch für private Grundstückseigentümer ein Anreiz geschaffen, Modernisierungen an ihren Gebäuden durchzuführen.

Ortsbereich „Blockfeld“

Abbildung 10: Ortsbereich „Blockfeld“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

In unmittelbarer Nähe zum Ortskern befindet sich im Ortsbereich „Blockfeld“ ein weiterer Kristallisationspunkt mit kleinen Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistern sowie der Post-Filiale in der Gemeinde Mutterstadt. Ebenfalls findet hier immer freitags ein weiterer Wochenmarkt statt.



Ortsbereich „Im Mandelgraben“

Abbildung 11: Ortsbereich „ Im Mandelgraben“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Der Ortsbereich „Im Mandelgraben“ bzw. das „Mandelgrabencenter“ befindet sich im Südosten der Gemeinde Mutterstadt und ist vor allem durch Dienstleister wie z.B. eine Bank, eine Versicherung und einem Taxiunternehmen charakterisiert. Die kleinteilige Ladenpassage hat in den letzten Jahren jedoch an Attraktivität verloren, was sich hier an der zurückgegangenen Anzahl der Einzelhändler bemerkbar macht. Derzeit ist hier lediglich ein Geschäft für Bodenbeläge sowie eine Bäckereifiliale angesiedelt.

Ortsrand „Neustadter Straße“

Abbildung 12: Ortsrand „Neustadter Straße“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Am westlichen Ortsrand von Mutterstadt hat sich an der Neustadter Straße ein Supermarkt angesiedelt, der Waren des täglichen und des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs auf etwa 1600m² anbietet. Durch die verkehrsgünstige Lage wird dieser Markt neben gemeindeeigenen Bewohnern auch von Bewohnern der benachbarten Verbandsgemeinde Dannstadt-Schauernheim sowie von den zahlreichen Erntehelfern der im Ort angesiedelten landwirtschaftlichen Betriebe frequentiert.



Ortsrand „Ludwigshafener Straße“

Abbildung 13: Ortsrand „Ludwigshafener Straße“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Am östlichen Ortsrand von Mutterstadt haben sich an der Ludwigshafener Straße ein Discounter sowie zwei Filialisten mit ausreichendem Parkplatzangebot angesiedelt, die Waren des täglichen und des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs anbieten. Aufgrund der Lage werden diese Märkte sowohl von Mutterstadter als auch von Maudacher Bewohnern frequentiert. Außerdem befindet sich in hier ein Shop für Sportnahrung.

Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“

Abbildung 14: Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: GoogleMaps, <http://www.google.de/maps>)

Das Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“ befindet sich außerhalb der örtlich zusammenhängenden Bebauung im südlichen Gemeindegebiet und umfasst insgesamt eine Fläche von 45 Hektar. Frequentiert wird das Gewerbegebiet neben Mutterstadter Kunden unter anderem von Bewohnern aus Limburgerhof und Schifferstadt. Das Gewerbegebiet beherbergt ca. 300 Gewerbe- und Einzelhandelsunternehmen, darunter ein SB-Warenhaus, ein Discounter sowie zahlreiche Filialisten und Geschäfte mit fachspezifischen Angebot. Bis Ende 2018 soll hierzu eine weitere 5,6 Hektar große Gewerbefläche hinzukommen, welche im Nordosten an das Gebiet angrenzt und nach in Kraft treten des Bebauungsplan Ende letzten Jahres, nun erschlossen wird (siehe Abb. 15). Die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen ist in diesem Bereich jedoch ausgeschlossen, da die entsprechende Fläche dem kommunalen Bauhof respektive dem produzierenden Gewerbe bestimmt ist.



Abbildung 15: B-Plan „Gewerbegebiet Süd- Erweiterung 2“



Quelle: Internetauftritt der Gemeinde Mutterstadt,

[http://www.mutterstadt.de/gv_mutterstadt/Aktuelles/Bebauungsplan%20%22Gewerbegebiet%20S%3%BCd%20-%20Erweiterung2%22/161214_Planzeichnung_GeS%3%BCd_Erw2%20\(2\).pdf](http://www.mutterstadt.de/gv_mutterstadt/Aktuelles/Bebauungsplan%20%22Gewerbegebiet%20S%3%BCd%20-%20Erweiterung2%22/161214_Planzeichnung_GeS%3%BCd_Erw2%20(2).pdf).

An der Gemarkungsgrenze zur benachbarten Gemeinde Dannstadt-Schauernheim liegt das Logistikzentrum der Pfalzmarkt eG, welcher insgesamt 250 Erzeuger angehören, die auf einer Betriebsfläche von 15.000 Hektar Obst- und Gemüseanbau mit jährlich 250.000 Tonnen Ertrag betreiben. Der Verkauf richtet sich jedoch überwiegend an den Obst- und Gemüsefachhandel, weswegen im Rahmen der nachfolgenden Betrachtung die Fläche nicht berücksichtigt wird.

Verkaufsflächenbilanz

Konform zur Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Handel (siehe Abb. 4), lässt sich auch für den Einzelhandelsstandort Mutterstadt eine Vergrößerung der Verkaufsfläche in den letzten Jahren konstatieren. So wurden im Bereich des stationären Einzelhandels im Gemeindegebiet insgesamt 74 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 54.211 m² erhoben (Erhöhung um 11% gegenüber 2012), die sich auf das Gemeindegebiet unterschiedlich verteilen. Dabei erfolgte die Kartierung der Ladengeschäfte des bestehenden funktionellen Einzelhandels einschließlich des Nahrungsmittelhandwerks. Das Angebot an Apotheken, an Kioske und Tankstellenshops sowie an Kfz-Handel und Kfz-Zubehör zählt in der Regel nicht zum klassischen Einzelhandel im engeren Sinn, wurde bei der Betrachtung aufgrund ihrer dem klassischen Einzelhandel ähnliche Sortimentsstruktur mit aufgenommen. Das Angebot von Dienstleistungen (u.a. Kreditinstitute, Rechtsanwälte, Notare, Versicherungen, Fitnesscenter, Reisebüros, Kfz-Werkstätten, Schlüsseldienst), das Angebot an Gastronomiebetrieben (u.a. Gaststätten, Cafés, Eisdielen, Imbiss) sowie das Angebot aus dem Bereich Gesundheit (u.a. Ärzte, Physiotherapeuten) finden bei der Erhebung keine Berücksichtigung. Zur Vermeidung von Verzerrungen der Sortimentsbereiche und Flächengrößen werden Supermärkte und SB-Warenhäuser sowie Sonderverkaufsflächen bei der nachfolgenden Darstellung gesondert berücksichtigt.



Tabelle 2: Verkaufsflächenbilanz des Einzelhandelsstandort Mutterstadt Stand 2018 (2012)

Warensortiment	Verkaufsfläche in m ²	Anteil an Gesamtverkaufsfläche
Supermarkt- / SB-Warenhaussortiment	17.391 (+4,6%)	36,1%
Kiosksortiment	90 (-21,7%)	0,2%
Back-, Konditoreiwaren	360 (+38,5%)	0,7%
Wurstwaren	50 (-50,0%)	0,1%
Obst-, Gemüsewaren	200 (-13,1%)	0,4%
Blumen, Pflanzen	140 (-41,7%)	0,3%
Getränkewaren	1.050 (+-0)	2,2%
Tabakwaren, Spirituosen	120 (+200,0%)	0,2%
Drogeriemarktsortiment	690 (+30,2%)	1,4%
Pharmazeutische Produkte	350 (+12,9%)	0,7%
Bekleidung	8.890 (+60,5%)	18,4%
Schuhe, Lederwaren	2.190 (-22,1%)	4,5%
Einrichtungsbedarf	7.530 (+60,1%)	15,6%
Elektrohaushaltsgeräte	200 (-16,7%)	0,4%
Foto, Optik, Akustik	145 (-27,6%)	0,3%
Uhren, Schmuck	40 (+60,0%)	0,1%
Bücher, Schreibwaren	170 (-34,6%)	0,4%
Künstlerbedarf	860 (+-0)	1,8%
Spielwaren	800 (+-0)	1,7%
Fahrradzubehör	350 (+-0)	0,7%
Baumarktsortiment	0 (-100,0%)	0,0%
Tier- und Zoobedarf	590 (+47,5%)	1,2%
Kfz-Handel / Kfz-Zubehör	1.800 (+-0)	3,7%
Spezifisches Sortiment	205 (-12,2%)	0,4%
gesondertes Sortiment - Auktionshaus	10.000 (+48,9%)	20,7%
Gesamt	54.211 (+11,0%)	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Die Verkaufsfläche der Supermärkte und des SB-Warenhaus sowie des Betriebs mit gesonderten Angebot nehmen im gesamten Einzelhandelsstandort Mutterstadt den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche ein, gefolgt von den Verkaufsflächen des Bekleidungs- und Einrichtungsbedarfs. Damit sind auf gesamtörtliche Ebene die Waren des kurzfristigen Bedarfssegments in quantitativer Hinsicht ausreichend angeboten. Ebenso besteht hinsichtlich des mittel- bis langfristigen Warenspektrums ein gut sortiertes Angebot.

Hinsichtlich der Betrachtung der Betriebsgrößenstruktur zeigt sich, dass sich die Vielzahl an Geschäften mit geringen Verkaufsflächen auf den Ortskern und auf die innerörtlichen Standortbereiche „Blockfeld“ und „Im Mandelgraben“ konzentrieren, während hingegen Betriebe mit Verkaufsflächen mittlerer Größenstruktur beziehungsweise großflächige Betriebsstrukturen vorrangig an den Ortsrändern und im Gewerbegebiet angesiedelt sind.

Ebenso ist hinsichtlich der Sortimentsstruktur eine zunehmende Verzerrung im Bereich der Nahversorgung erkennbar. Der traditionelle Einzelhandelschwerpunkt in der Gemeinde Mutterstadt konzentrierte sich ursprünglich auf den Ortskern entlang der Hauptverkehrswege. Das



gegenwärtige Angebot wird durch das bestehende Angebot des Wochenmarktes im Ortskern und im Standortbereich Blockfeld ergänzt. Diese gewachsene Einzelhandelskonzentration entwickelt sich jedoch zunehmend rückläufig zugunsten der verkehrsgünstiger gelegenen Standortbereiche. Erschwert wird die Einzelhandelssituation im Ortskern durch das fehlende Warenangebot im Bereich der Grundversorgung. So weist der Ortskern hinsichtlich der räumlichen Sortimentsstruktur die größten Anteile im Bekleidungs- und Schuhwarenssegment auf, während ein Angebot an Lebensmittel und Drogerieartikeln für die Grundversorgung nicht gegeben ist. Zu dem spezifischen Warensortiment im Ortskern zählen Einzelhandelsfachgeschäfte mit Sortimenten unter anderem im Bereich Musikinstrumente, Spirituosen und Schmuck.

Dem Ortskern stehen im Bereich der Grundversorgung die Standortbereiche „Neustadter Straße“ und „Ludwigshafener Straße“ mit einem Supermarktwarenangebot sowie der Standortbereich „An der Fohlenweide“ gegenüber. Mit dem SB-Warenhaus- sowie dem Supermarktangebot bietet das Gewerbegebiet einen umfassenden Sortimentsbereich im kurzfristigen Warenssegment an. Dieses Angebot hat damit auch hinsichtlich der räumlichen Verkaufsflächenbilanz den größten Anteil in diesem Standortbereich inne. Neben dem gängigen Supermarktsortiment bietet das SB-Warenhaus darüber hinaus auch ein Angebot an Blumen, an Zeitungen und Zeitschriften, an Tabakwaren und Spirituosen, an Schmuckwaren und Uhren, an Artikeln aus dem Bereich Telekommunikation sowie einzelne Dienstleistungsangebote an. Darüber hinaus sind im Gewerbegebiet auch eine Reihe weiterer Sortimentsgruppen aus dem mittel- und langfristigen Warenssegment sowie Sonderverkäufe gegeben, die im Gesamten eine gute Versorgungsleistung der ortsansässigen Einwohner als auch der Bewohner aus dem Umland bieten.



2.5. Das Marktgebiet Mutterstadt

Die Analyse eines Marktgebietes und dessen Attraktivität im Einzelhandelsbereich erfolgt anhand von spezifischen Marktdaten wie z.B. der Einzelhandelskaufkraft, dem Einzelhandelsumsatz und der daraus resultierenden Einzelhandelszentralität. Die Messung der Einzelhandelszentralität ergibt sich dadurch, dass die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (Einzelhandelsumsatz) gegenübergestellt wird. Die Indices der Einzelhandelskaufkraft und des Einzelhandelsumsatzes in Mutterstadt weisen mit 110,1 und 163,2 über dem nationalen Normwert 100 liegende Werte auf. Daraus ergibt sich für den Einzelhandelsstandort Mutterstadt ein von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK GeoMarketing GmbH) berechneter Zentralitätsfaktor von 148,2, welcher im Vergleich zu Gemeinden gleicher Größenordnung zwar nach wie vor überdurchschnittlich hoch ist, jedoch in den vergangenen 5 Jahren um knapp 7% abnahm. Die Tatsache, dass der Einzelhandelsumsatz über der Einzelhandelskaufkraft der Einwohner Mutterstadt liegt, impliziert die Attraktivität respektive die „Sogwirkung“ des Einzelhandelsstandorts Mutterstadt auf die die umliegenden Gemeinden.

Diese besondere Bedeutung der Gemeinde für die Region hat mit der Ernennung Mutterstadts zur Kantonshauptstadt im Jahre 1798 seinen Ursprung, welche über Jahrhunderte hinweg weiter gewachsen ist. Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung des Einzelhandelsstandorts lässt sich auf das Jahr 1961 datieren, als zur Schaffung von mehr Arbeitsplätzen und zur Erhöhung der Gewerbesteuererinnahmen, ein Gewerbegebiet auf Mutterstadter Gemarkung ausgewiesen wurde. Mit dem anfänglich 6000m² großen Esbella-Markt, siedelte sich in Folge im Gewerbegebiet das flächenmäßig größte Geschäft im Rhein-Neckar-Raum an. Auch aufgrund der zentralen Lage im Kreisgebiet sowie dem Bau der Autobahnen A61, A65 und der Bundesstraße 9 bis Ende der 80er Jahre, wurde Mutterstadt immer attraktiver für Einzelhändler und Gewerbetreibende.¹⁵

Tabelle 3: Marktdaten zum Einzelhandelsstandort Mutterstadt

Marktdaten (Stand: 2017 im Vergleich zu 2012)	Gebietseinheit	
	Einzelhandelsstandort Mutterstadt	Einzelhandelsstandort Deutschland
Einzelhandelskaufkraft in Mio. €	79,90 (+4%)	471.700 (+6,6%)
Einzelhandelskaufkraft in %	0,169 (-0,6%)	100
Einzelhandelskaufkraft in € pro EW	6323 (+4,1%)	5740 (+6%)
Einzelhandelskaufkraft Index	110,1 (-1,9%)	100
Einzelhandelsumsatz in Mio. €	104,3 (-8,4%)	415.500 (+1,3%)
Einzelhandelsumsatz in %	0,251 (-7%)	100
Einzelhandelsumsatz in € pro EW	8.254 (-8,2%)	5056 (+0,8%)
Einzelhandelsumsatz Index	163,2 (-9%)	100
Einzelhandelszentralität	148,2 (-7,3%)	100

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: GfK GeoMarketing GmbH)

¹⁵ Vgl. Gemeindeverwaltung Mutterstadt (Hrsg.) (2017): Ortschronik Mutterstadt 1250 Jahre, Mutterstadt.



2.6. Der Einzelhandelsstandort Mutterstadt aus Sicht der Einzelhändler

Zwecks Vervollständigung der Einzelhandelssituation im Grundzentrum Mutterstadt wurden die hiesigen Einzelhändler in Form einer empirischen Fragebogenaktion zur Zufriedenheit über den Standort befragt.

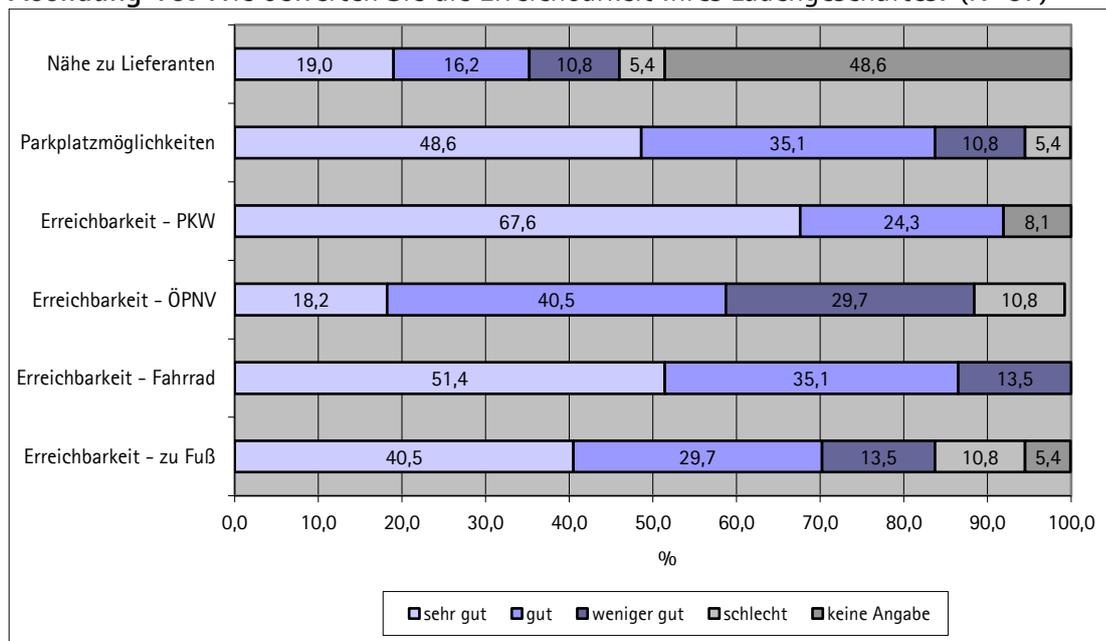
2.6.1. Profil der Befragungsergebnisse

Im Zeitraum von Anfang bis Ende Januar wurden insgesamt 37 am Einzelhandelsstandort Mutterstadt ansässige Einzelhändler empirisch partizipiert. 51,4% der Befragungsteilnehmer haben dabei ihre Geschäftslage im Ortszentrum, 32,4% sind im Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“ angesiedelt und 16,2% am Ortsrand.

2.6.2. Übersicht der Befragungsergebnisse

Die Erreichbarkeit der Geschäftslage sowie das vorhandene Parkplatzangebot bewertete ein Großteil der befragten Einzelhändler mit sehr gut bis gut. Lediglich die Erreichbarkeit der Ladengeschäfte mit dem ÖPNV, insbesondere die im Gewerbegebiet, wird als weniger gut angesehen. Hinsichtlich der Nähe zu Lieferanten äußerte sich der überwiegende Teil der Befragten nicht.

Abbildung 16: Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäftes? (N=37)

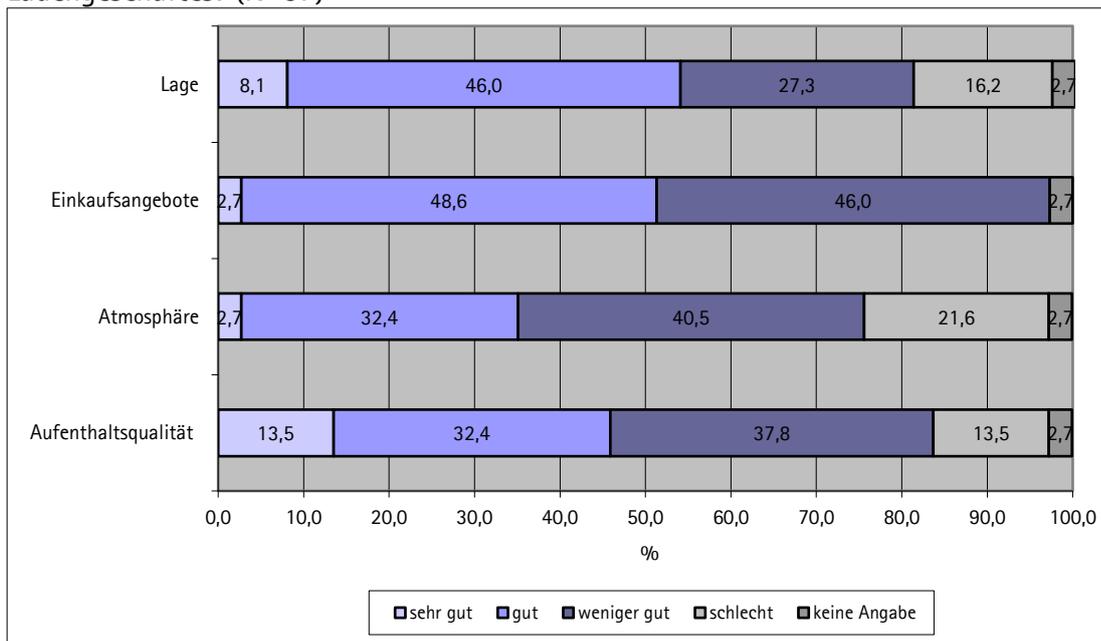


Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Bezogen auf die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts besteht nach Einschätzung der Händler Verbesserungspotential. Besonders die Aufenthaltsqualität im Umfeld und die Einkaufsatmosphäre wurden überwiegend kritisch beäugt, wohingegen die Einkaufsangebote und die Passantenfrequenz für sehr gut bis gut befunden wurden.



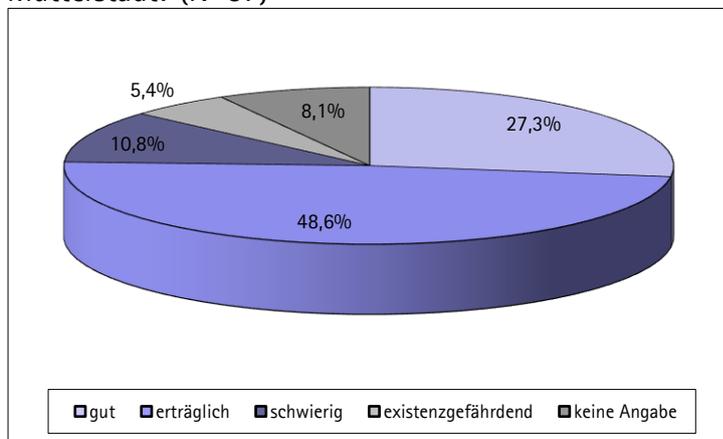
Abbildung 17: Wie bewerten Sie die Attraktivität des öffentlichen Raumes im Umfeld Ihres Ladengeschäftes? (N=37)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Die Konkurrenzsituation am Einzelhandelsstandort Mutterstadt wird seitens der Befragten insgesamt als erträglich wahrgenommen.

Abbildung 18: Wie empfinden Sie die Konkurrenzsituation der Einzelhandelsbetriebe in Mutterstadt? (N=37)

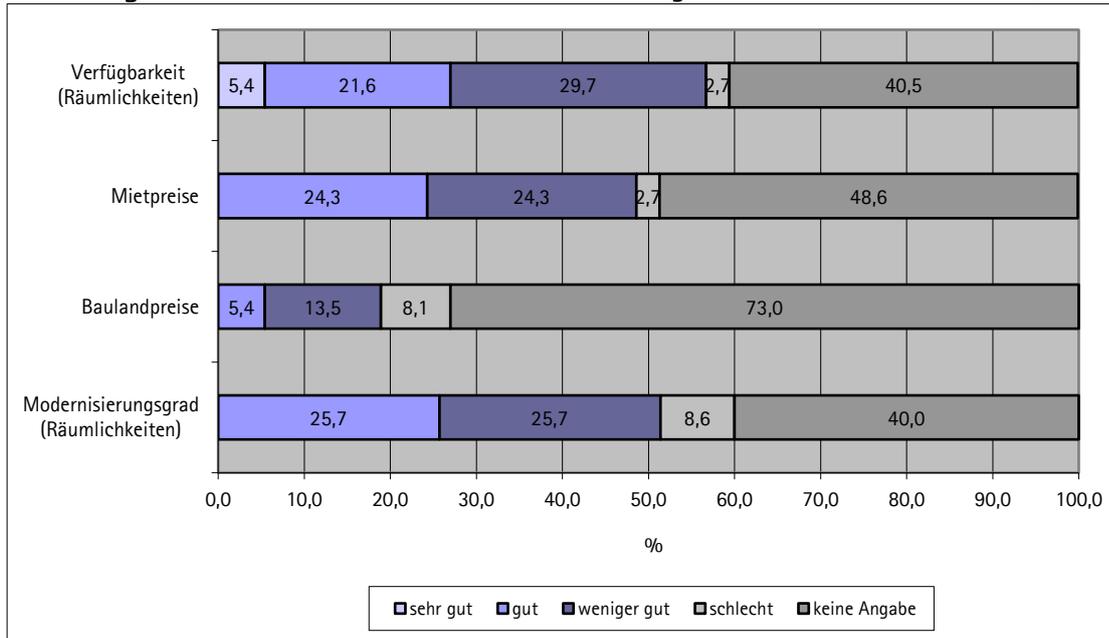


Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Das vorhandene Angebot an Geschäftsräumen wird anhand der Verfügbarkeit an passenden Räumlichkeiten, der Miet- und Baulandpreise sowie des Modernisierungsgrads der Räumlichkeiten seitens der Einzelhändler eher kritisch beurteilt. Weiterhin auffallend ist der hohe Anteil an Enthaltungen bei dieser Fragestellung.



Abbildung 19: Wie bewerten Sie das vorhandene Angebot an Geschäftsräumen? (N=37)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

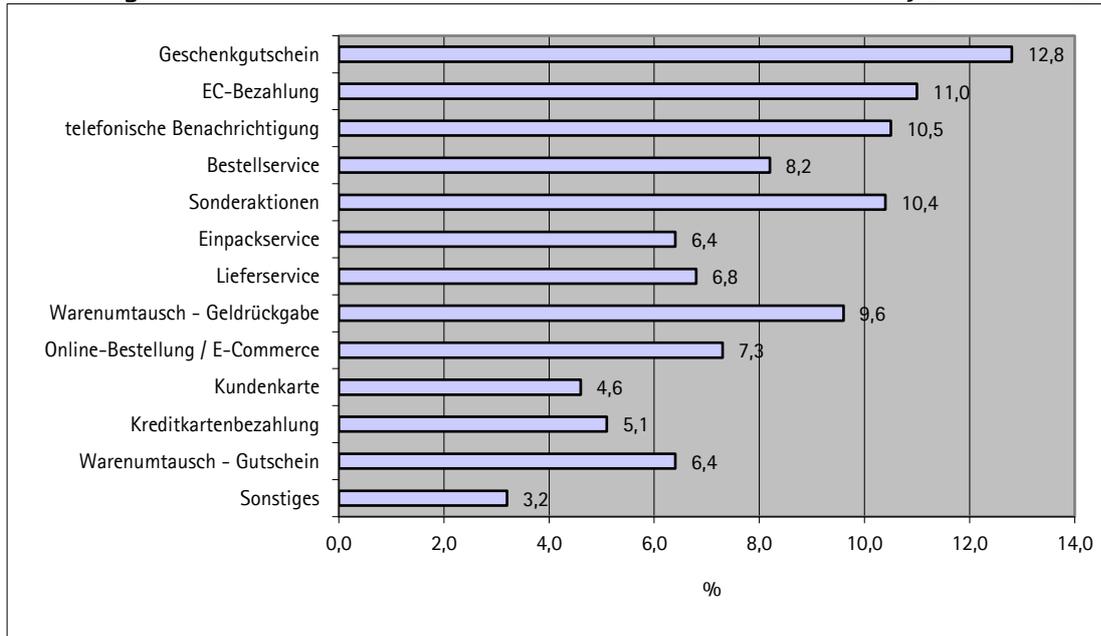
Um die betriebliche Situation zu verbessern, wurden in vielen Mutterstädter Einzelhandelsbetrieben Maßnahmen vorgenommen respektive sind gegenwärtig in Planung. Im Wesentlichen wurden hierbei Veränderungen in Form von kleinteiligen Renovierungsmaßnahmen zur Bestandssicherung (bspw. Ladengestaltung, Beleuchtung) angegangen. Zum Teil erfolgten jedoch auch Großrenovierungen, bauliche Maßnahmen sowie sortimentsseitige Veränderungen. Auch im Bereich des E-Commerce-Ausbau waren einige der befragten Einzelhändler in den letzten Jahren tätig.

Die Mehrzahl der befragten Einzelhändler plant in naher Zukunft keine Verlagerung des Betriebs. Lediglich vier Befragte planen eine Verlagerung der Geschäftsräume, wovon einer aufgrund von Platzmangel innerhalb der Gemeinde umziehen möchte und drei in eine andere Gemeinde. Die Gründe dafür liegen hauptsächlich an der fehlenden Passantenfrequenz.

Zwecks Kundenfreundlichkeit werden seitens der hiesigen Einzelhändler zahlreiche zusätzliche Serviceleistungen angeboten. Neben gängigen Serviceangeboten wie z.B. das Bezahlen mit der EC-Karte oder dem Warenumtausch, werden auch sortiments- beziehungsweise situationsspezifische Serviceangebote offeriert. Hierbei wurde unter anderem das Anbieten einer Änderungsschneiderei oder eines Reperaturservices genannt. Hinsichtlich des Serviceangebots ist zudem ein Großteil der Einzelhändler senioren- bzw. behindertengerecht orientiert.



Abbildung 20: Bieten Sie Ihren Kunden zusätzlichen Service an? Wenn ja, welchen? (N=37)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Folgende Punkte monieren die befragten Einzelhändler am Einzelhandelsstandort Mutterstadt:

Abbildung 21: Negatives am Einzelhandelsstandort Mutterstadt

PARKPLATZSITUATION
FEHLENDE ANZIEHUNGSPUNKTE IM ZENTRUM
LEERSTÄNDE HOHES VERKEHRSAUFKOMMEN
MANGELHAFTES ÖPNV-ANGEBOT
ZU VIEL GASTRONOMIE HOHE HEBESÄTZE
UNATTRAKTIVES UMFELD

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Besonders positiv hingegen sehen die Einzelhändler folgende Punkte:



Abbildung 22: Positives am Einzelhandelsstandort Mutterstadt

GUTE VERKEHRSANBINDUNG
NACHBARSCHAFTSHILFE UNTER EINZELHÄNDLERN
GESCHÄFTSVIELFALT NEUGESTALTETE ORTSMITTE
KURZE WEGE PARKPLATZANGEBOT
GUTER ÄRZTEMIX DÖRFLICHER CHARAKTER

Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: eigene Erhebung)

Im Hinblick auf die Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandorts Mutterstadt, ergab sich aus der Befragung der ortsansässigen Einzelhändler sowohl Handlungspotenzial als auch Handlungsbedarf. Um den Einzelhandelsstandort Mutterstadt sowohl für die Kunden als auch für die Händler attraktiver zu gestalten, wurden seitens der Befragten folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

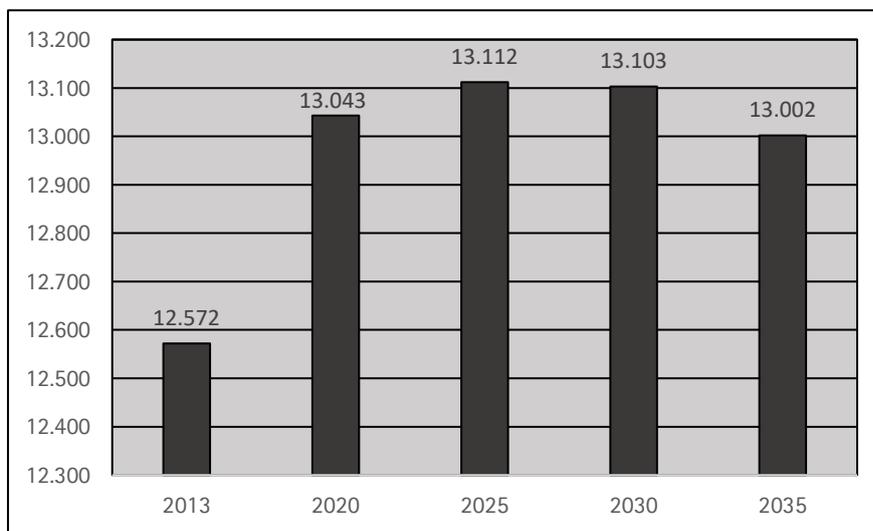
- Ausbau des ÖPNV bzw. regelmäßige Taktung im Ortskern und im Gewerbegebiet
- Schaffung zusätzlicher Parkfläche im Ortskern
- Ansiedlung von attraktivem Einzelhandel mit Passantenfrequenz
- Ansiedlung eines Supermarkts sowie eines Drogeriemarktes im Ortskern
- Ansiedlung eines Baumarkts im Gewerbegebiet
- Ansiedlung eines Getränkemarktes innerhalb der Wohngemeinde
- Einführen einer einheitlichen Beschilderung bzw. Wegweisung der Geschäfte im Ortskern
- Regelmäßigeres Angebot von Events (z.B. Late-Night-Shopping etc.)
- Stärkere Zusammenarbeit und Kooperation zwischen den Einzelhändlern
- Erhöhung der Attraktivität im Geschäftsumfeld
- Verstärktes Bewerben des Einzelhandelsstandort Mutterstadt
- Stärke Beachtung des Sicherheitsaspekts vor allem am Ortsrand



2.7 Perspektiven und einzelhandelsrelevante Entwicklungspotentiale in Mutterstadt

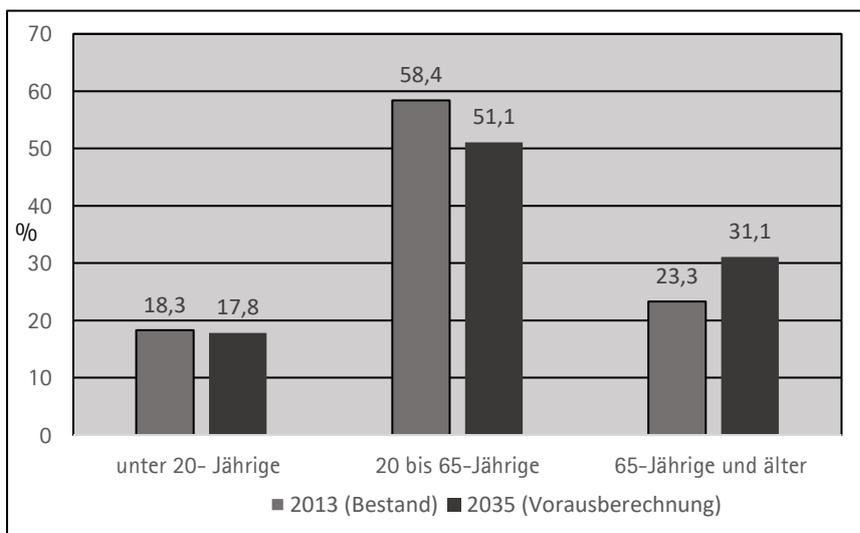
Die zukünftige Entwicklung eines Einzelhandelsstandortes wird in starkem Maße von Parametern wie der demographischen, der wirtschaftlichen sowie der Entwicklung des Konsumentenverhaltens beeinflusst. Für die Gemeinde Mutterstadt wird hinsichtlich der bevölkerungsstrukturellen Entwicklung gemäß der dritten kleinräumigen Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz (Basisjahr 2013), bis zum Jahr 2025 zunächst ein positiver Entwicklungsverlauf prognostiziert, dem lediglich ein geringfügiger Bevölkerungsrückgang in der Dekade danach folgt (siehe Abb. 23). Nichtsdestotrotz wird laut den prognostizierten Werten eine einhergehende Verschiebung der Altersstruktur und damit eine Alterung der Bevölkerung erwartet (siehe Abb. 24).

Abbildung 23: Bevölkerungsvorausberechnung für die Gemeinde Mutterstadt bis zum Jahr 2035 (Basisjahr 2013)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)

Abbildung 24: Vorausberechnung der Altersstruktur für die Gemeinde Mutterstadt bis zum Jahr 2035 (Basisjahr 2013)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)



Aufgrund dieser vorausprognostizierten altersstrukturellen Entwicklung für Mutterstadt, ist zukünftig zunehmend ein Schwerpunkt auf die Versorgungssicherheit der Bevölkerung im Zentrum in fußläufiger Entfernung zu legen. Hinsichtlich des Sortimentsbestandes ist demnach die Ansiedlung und Sicherung von Einzelhandel aus dem Nahversorgungsbereich zu fokussieren.

In Bezug auf die Prognosen zur Entwicklung des Kaufkraftpotenzials, kann für die Gemeinde Mutterstadt letztlich davon ausgegangen werden, dass unter Annahme einer stabilen Bevölkerungsentwicklung und einer beständigen wirtschaftlichen Situation innerhalb der Region kein drastischer Rückgang hinsichtlich der Kaufkraftentwicklung zu erwarten ist. Absehbare Entwicklungsmöglichkeiten respektive Bedarfe ergeben sich in folgenden Bereichen:

Foodbereich

Im Lebensmittelbereich weist die Gemeinde nach rein quantitativer Betrachtung ein überdurchschnittliches Versorgungsangebot auf. In qualitativer beziehungsweise räumlicher Hinsicht bestehen hingegen hinsichtlich des Sortiments Defizite im Zentrenbereich. Das Angebot an Lebensmittelvollsortimentern, Supermärkten beziehungsweise SB-Warenhäuser ist ausschließlich an den Ortsrändern und im Gewerbegebiet vorzufinden. Infolge dessen wird die Förderung der Ansiedlung eines zukunftsfähigen und auf die Zentrenstruktur angepassten Lebensmittelvollsortimenters im Ortskern empfohlen. Durch die Ansiedlung kann insbesondere auch im Hinblick auf die zunehmende Alterung der Bevölkerung eine Sicherung der fußläufigen Nahversorgung im Ort erreicht werden. Ferner ergibt sich auch seitens der bereits bestehenden Lebensmittel-Discounter und Supermärkte der Bedarf, die demographischen Entwicklungen zu berücksichtigen und durch Schaffung angepasster Märkte entsprechend zu reagieren. Dies kann eine Vergrößerung der Verkaufsflächen erfordern, um bspw. eine leichtere Warenerreichbarkeit durch Reduzierung der Regalhöhen oder breitere Gänge für die Komfortabilität von Rollstuhlfahren gewährleisten zu können.

Non-Foodbereich

Im Warensortiment Drogeriewaren ergeben sich ähnliche Rahmenbedingungen wie im Lebensmittelbereich. So besteht durch das Fehlen eines Drogeriemarktes im Ortskern auch hier in räumlicher Hinsicht ein Defizit. Lediglich in dem außerhalb der örtlichen Bebauung liegenden Gewerbegebiet ist ein diesbezügliches Warenangebot in Form eines Drogeriemarkts vorhanden. Die Warengruppe aus dem Gesundheitssektor ist innerörtlich nur über das Angebot der Apotheken gesichert. Infolge dessen wird auch hier die Ansiedlung eines auf die Zentrenstruktur angepassten und vor dem Hintergrund der zunehmenden Alterung für die fußläufige Erreichbarkeit so wichtigen Drogeriemarkts im Ortskern empfohlen.



3. Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption Mutterstadt

Unter Zusammenführung der vorangestellten Analyseergebnisse des Einzelhandelsstandortes lässt sich im Folgenden ein Entwicklungskonzept für den Einzelhandelsstandort Mutterstadt ableiten. Dieses trägt einerseits den Zielen einer nachhaltigen planerischen Gesamtentwicklung, wie

- der Sicherstellung einer zentralörtlichen und wohnortnahen Versorgungsfunktion der Gemeinde Mutterstadt,
- der Sicherung und Stärkung des Ortskerns sowie
- einer nachhaltigen Entwicklung auf gesamtörtlicher Ebene,

Rechnung und berücksichtigt andererseits die spezifischen Gegebenheiten des Einzelhandels in Mutterstadt. Das Konzept umfasst dabei unter Berücksichtigung der gegebenen Strukturen und Entwicklungstendenzen die Bestimmung der Funktions- und Aufgabenverteilung der einzelnen Standortbereiche, die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs, die Bewertung der einzelhandelspezifischen Entwicklungspotenziale sowie Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung des innerörtlichen Einzelhandels und der örtlichen Versorgungsfunktion.

3.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der Bestandsschutz von Zentrenbereichen zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der örtlichen Bevölkerung hat in der nationalen Rechtsprechung in den letzten Jahren vermehrt an Bedeutung gewonnen. Durch Gesetzesänderungen auf Bundes- und Landesebene, aber insbesondere mit der BauGB-Novellierung von 2007, hat die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen in Kommunen mit der Festlegung einer zentrenspezifischen Sortimentsliste einen besonderen Stellenwert erfahren. Während der Begriff bereits 1977 in die BauNVO aufgenommen wurde, erfolgte sein Bedeutungsgewinn insbesondere durch die Übernahme in das BauGB durch die BauGB-Novelle 2004 im Kontext des interkommunalen Abstimmungsgebotes und der Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich sowie durch Neuregelungen mit der BauGB-Novellierung von 2007 im Kontext der Erfordernis zum Enthalt und zur Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen.

Definiert werden zentrale Versorgungsbereiche nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes (BVerwG) als „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.¹⁶ Zentrale Versorgungsbereiche haben damit eine Versorgungsfunktion der Bevölkerung im weiteren Sinne zu erfüllen und damit letztlich das zentrale örtliche Angebot von Handelsbetrieben, von Dienstleistungseinrichtungen, von Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung sowie von Kultur zu umfassen. Rechtssicherheit finden zentrale Versorgungsbereiche in der Bundesgesetzgebung durch das BauGB und durch Konkretisierungen auf der Landesplanungsebene. Die übergeordneten Regelungen des LEP IV werden dabei durch die Regionalplanung bestärkt und dort, wo die Landesplanung Regelungen offen gelassen hat, detailliert.

Gemäß dem **städtebaulichen Integrationsgebot (Ziel 58)** des rheinland-pfälzischen Landesentwicklungsprogramms IV, sind „städtebaulich integrierte Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche“ im Sinne des BauGB) (...) von den zentralen Orten in Abstimmung mit der

¹⁶ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07.



Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen" (bzw. Ziel 1.7.2.5 im Regionalplan Rhein-Neckar).

Ein zentraler Versorgungsbereich ist demnach ein baurechtlicher Abgrenzungstatbestand mit dem Ziel der Abgrenzung von schützenswerten Versorgungsanlagen bei gleichzeitiger Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts ist dabei ab einer Verkaufsfläche von 800m² respektive einer Gesamtfläche von 1200m² die Rede von großflächigem Einzelhandel. Das im LEP IV manifestierte **Zentralitätsgebot (Ziel 57)**, welches sich auch im Regionalplan Rhein-Neckar wiederfindet besagt hierzu, dass *„die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels nur in zentralen Orten zulässig ist“* und diese bis maximal 2000m² Fläche erfolgen darf (siehe Ziel 1.7.2.2). Ebenso darf gemäß dem **Nichtbeeinträchtigungsgebot (Ziel 60 bzw. Ziel 1.7.2.4 Regionalplan Rhein-Neckar)** durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben *„weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden“*.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs an sich ist dabei zunächst ein unbestimmter Rechtsbegriff. Abgrenzungsrichtlinien sowie eine inhaltliche Manifestierung eines zentralen Versorgungsbereichs wurden vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Hierbei wird auf die Planungspraxis sowie auf Kommentierungen der Planungspraxis verwiesen und ergibt sich letztlich aus den tatsächlichen Verhältnissen vor Ort. Die Ausgestaltung des zentralen Versorgungsbereichs fordert damit keine zwanghaft räumlich-funktionale Einheit mit durchgängigem Einzelhandelsbesatz, sondern meint vielmehr die Bedeutung eines Zentrums. Dies ist gegeben, wenn eine Funktionsmischung durch ein Warenangebot je nach Zentrenfunktion des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, durch Dienstleistungsangebote, durch Gastronomie aber auch durch Wohnen vorhanden und diese Multifunktionalität um eine innerörtlich integrierte Lage sowie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ergänzt ist. Hinsichtlich des Erreichbarkeitskriteriums ist jedoch per se die fußläufige Erreichbarkeit die zentrale Maßgabe. Eine integrierte Lage bedeutet damit einen direkten Bezug und eine unmittelbare Nähe zur Wohnbebauung, um auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit zu gewährleisten.

Neben der Bedeutung von Zentralität und Multifunktionalität sieht die Landesplanung von Rheinland-Pfalz zudem die städtebauliche Integration sowie die Hierarchie als wesentliche Abgrenzungskriterien vor. Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist demnach nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig. Darüber hinaus ist die Möglichkeit geboten, innerhalb einer Kommune mehrere zentrale Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchie in Form von Haupt- und Nebenzentren auszuweisen. Demnach kann *„auch solchen Einkaufsbereichen eine Funktion als zentraler Versorgungsbereich zukommen (...), die ein im Wesentlichen fußläufig erreichbares Einzugsgebiet haben und der Nahversorgung dienen“*¹⁷.

Vervollständigend können Ergänzungsstandorte sowie Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels festgelegt werden. Zur Steuerung und Entwicklung von großflächigem Einzelhandel außerhalb eines abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs ist die Ausweisung von Ergänzungsstandorten möglich. Diese betreffen insbesondere Standortbereiche auf der „grünen

¹⁷ BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, Az. 4 C 1.08.



Wiese". Gemäß dem **Ziel 59** des rheinland-pfälzischen LEP IV ist an Ergänzungsstandorten „die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten (...) zulässig“. Dabei sind „innenstadtrelevante Sortimente als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen“. Dieses Ziel findet sich auch im Kapitel **1.7.3.2** des einheitlichen Regionalplans der Metropolregion Rhein-Neckar wieder und wird in diesem zusätzlich konkretisiert. Demnach dürfen innenstadtrelevante Sortimente als Randsortimente 10% der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800m² Verkaufsfläche an Ergänzungsstandorten ausmachen.

Bezogen auf den „nicht großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche“ (...) hat das LEP IV mit dem **Agglomerationsverbot (Ziel 61)** des Weiteren zum Ziel, die Bildung solcher Agglomerationen durch Verkaufsflächenbegrenzung in der Bauleitplanung entgegenzuwirken. „Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.“ Dieses Ziel findet sich auch im Regionalplan unter Kapitel **1.7.4.1** wieder.

Wesentliche Abgrenzungskriterien für die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen ergeben sich aus städtebaulicher und funktionaler Hinsicht. Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs hängt damit im Wesentlichen von

- der städtebaulich integrierten Lage im Ortsgebiet,
- der gewachsenen Siedlungsstruktur,
- baulichen Brüchen / Zäsuren,
- der fußläufigen Erreichbarkeit,
- der Verkehrsstruktur und Verkehrsanbindung,
- der Gestaltung des öffentlichen Raumes,
- einer Konzentration des Einzelhandels- und Dienstleistungsbestandes mit einer bedeutenden Versorgungsfunktion bei gleichzeitiger gegebener Funktionsmischung,
- der Konzentration an öffentlichen Einrichtungen,
- der Einzelhandelsdichte,
- der Passantenfrequenz,
- planerischen Festsetzungen sowie
- räumlichen Potenzial- und Entwicklungsflächen ab.



Unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung, den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung sowie den örtlichen Gegebenheiten wurden für die Gemeinde Mutterstadt folgende Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte abgegrenzt:

- Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern“
- Bestandsstandort „An der Fohlenweide“
- Bestandsstandort „Neustadter Straße“
- Bestandsstandort „Ludwigshafener Straße“
- Bestandsstandort „Blockfeld“
- Bestandsstandort „Im Mandelgraben“



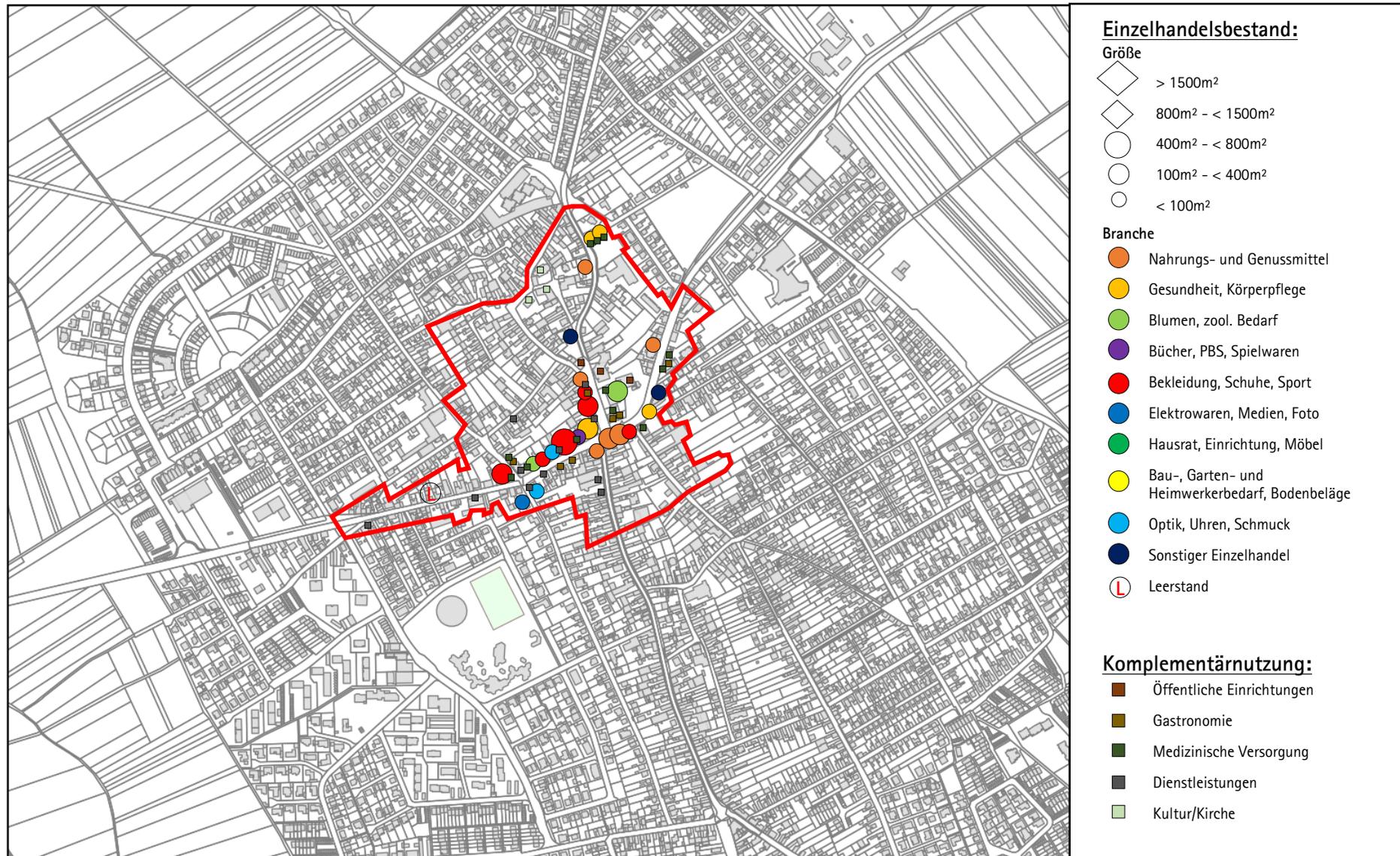
Abbildung 25: Zentrenkonzept Mutterstadt 2018



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastralausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)



Abbildung 26: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Ortskern“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katasterausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)



Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern“

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Gemeinde Mutterstadt wurden neben der Verfügbarkeit von Einzelhandelsbetrieben als bestimmendes Element und der Verfügbarkeit sogenannter Komplementärnutzungen (Verwaltungs-, Kultur- und Gastronomieeinrichtungen), auch städtebauliche Aspekte berücksichtigt.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst dabei ca. 30 Einzelhandelsbetriebe und erstreckt sich gleich dem historischen Ortskern entlang der Hauptgeschäftsstraßen Neustadter Straße und Ludwigshafener Straße und reicht vom Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Straße / Ludwigshafener Straße im Osten bis zum Kreuzungsbereich Mozartstraße / Blockfeldstraße im Westen. In Nord-Süd-Richtung erfolgt die Abgrenzung entlang der Hauptverkehrsstraßen Oggersheimer Straße sowie Speyerer Straße. Der Bereich erstreckt sich vom Schulgässchen im Süden bis auf Höhe des Kreuzungsbereichs Luitpoldstraße / Friedhofstraße im Norden.

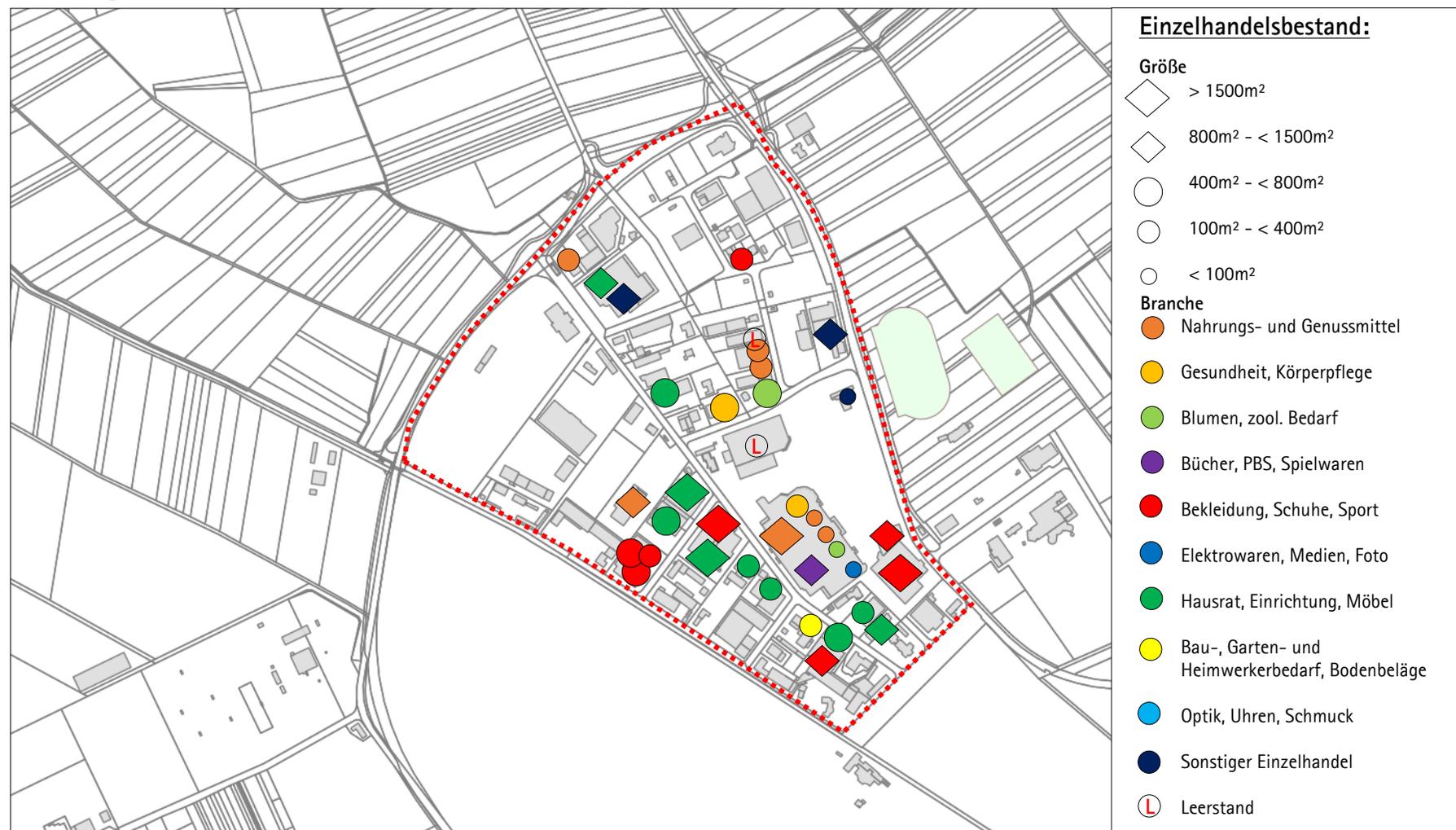
Der Standort im Ortskern enthält neben einem Geschäftsbesatz aus dem kurz- und mittelfristigen auch den langfristigen Bedarfsbereich. Das Spektrum an Komplementärnutzungen umfasst dabei zahlreiche zusätzliche Betriebe wie z.B. Restaurants, Cafés, Banken sowie Dienstleister (Ärzte, Frisöre, Reisebüros). Außerdem sind im zentralen Versorgungsbereich Mutterstadts auch kulturelle (Museum für Ortsgeschichte, Historisches Rathaus) sowie öffentliche Einrichtungen (Bibliothek, Rathaus) vorzufinden. Ergänzt wird die Funktionsmischung im Ortskern durch den einmal in der Woche stattfindenden Wochenmarkt sowie durch die ebenfalls vorherrschende Wohnnutzung.

Im Hinblick auf die zukunftsfähige Gesamtentwicklung des Ortes soll der Versorgungsfunktion dieses Bereichs nach wie vor eine zentrale Bedeutung zu Teil werden. Demnach ist der Ortskern als zentraler Versorgungsbereich zu sichern und weiterzuentwickeln. Dies beinhaltet zum einen den bereits angesiedelten Einzelhandel im Bestand zu erhalten und das Geschäftsumfeld attraktiver zu gestalten sowie zum anderen durch Neuansiedlung von Frequenzbringern insbesondere aus den Segmenten Lebensmittel und Drogerie, die Passantenfrequenz im Ortskern zu erhöhen. Dieser Bedarf ergibt sich aus dem demographischen Wandel, welcher auch in Mutterstadt einen fußläufig zu erreichenden Lebensmittelnahversorger im Ortskern begründet und erfordert (siehe Abb. 25), gerade im Hinblick auf die von der Gemeindeverwaltung angedachte Schaffung weiteren altersgerechten und barrierefreien Wohnraums im Ortskern.

Bei dementsprechenden Planungen zu Neuansiedlungen sind die städtebaulichen Aspekte zu berücksichtigen und durch die Bauleitplanung aufzunehmen. Nach dem derzeit gültigen Bebauungsplan ist dieser Bereich als Mischgebiet ausgewiesen und darf großflächige Einzelhandelsbetriebe bis maximal 2000m² enthalten (siehe Kapitel 3.4).



Abbildung 27: Bestandsstandort „An der Fohlenweide“



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastralausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)



Bestandsstandort „An der Fohlenweide“

Mit dem im Süden der Gemarkung liegenden Gewerbegebiet „An der Fohlenweide“ weist die Gemeinde Mutterstadt eine Einzelhandelsagglomeration mit einem hohen Anteil an nicht innenstadtrelevanten Sortimenten aber auch an Angeboten mit einem innenstadtrelevanten Einzelhandelsbesatz auf.

Das insgesamt 45 Hektar große und ca. 300 Gewerbe- und Einzelhandelsbetriebe umfassende Gewerbegebiet, darunter Frequenzbringer wie z.B. Henrys Auktionshaus, Aldi oder Real, ist städtebaulich nicht an den Ortskern angebunden und daher für die fußläufige Erreichbarkeit eher ungeeignet. Nichtsdestotrotz besticht dieser Standort durch die hervorragende Anbindung zur B9 und A61, weswegen eine autokundenorientierte Ausrichtung konstatiert werden kann. Insbesondere Bewohner der benachbarten Gemeinden Limburgerhof und Schifferstadt frequentieren neben den Mutterstädtern das Gewerbegebiet in starkem Maße.

Aus gegenwärtiger Sicht besteht am Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ grundsätzlich keine Notwendigkeit zur Erweiterung des Einzelhandels. Stattdessen sollten die vereinzelt bestehenden Leerstände wie z.B. des ehemaligen Praktiker-Geländes, dem Gewerbe zur Verfügung gestellt werden. Dafür ist jedoch eine Änderung der baulichen Nutzung im B-Plan erforderlich. Perspektivisch gilt es jedoch diesen Einzelhandelsstandort unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur und der Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, zu sichern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen respektive zu gestalten. Bei derartigen Planungen sind städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen und durch die Bauleitplanung aufzunehmen. Zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs Mutterstadts wird darüber hinaus angeraten, gemäß Ziel 61 des LEP IV, die bauliche Nutzung für Einzelhandelsbereiche im Bebauungsplan als Sondergebiet des großflächigen Einzelhandels auszuweisen und hier eine Verkaufsflächenbegrenzung festzuschreiben (siehe Kapitel 3.4).

Hinsichtlich der nordöstlich des Gewerbegebietes bis Ende 2018 erschlossenen Erweiterungsfläche ist gemäß dem bereits in Kraft getretenen Bebauungsplans aus planungsrechtlicher Sicht die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen ausgeschlossen. Die entsprechende Fläche ist dem kommunalen Bauhof respektive dem produzierendem Gewerbe bestimmt.



Abbildung 29: Bestandsstandort Neustadter Straße



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastrerausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)

Abbildung 28: Bestandsstandort Ludwigshafener Straße



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastrerausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)

Einzelhandelsbestand:		Branche	
Größe			
◇ > 1500m ²	○ 400m ² - < 800m ²	● Gesundheit, Körperpflege	● Bekleidung, Schuhe, Sport
◇ 800m ² - < 1500m ²	○ 100m ² - < 400m ²	● Elektrowaren, Medien, Foto	● Nahrung- und Genussmittel
	○ < 100m ²	● Blumen, zool. Bedarf	● Optik, Uhren, Schmuck
		● Bücher, PBS, Spielwaren	● Sonstiger Einzelhandel
		● Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge	○ L Leerstand



Bestandsstandort Neustadter Straße

Der in die umliegende Wohnbebauung integrierte Bestandsstandort Neustadter Straße beherbergt einen REWE-Supermarkt mit einer Bäckereifiliale, wodurch die Bewohner des in den letzten Jahren weiterentwickelten angrenzenden Wohngebiets profitieren. Aber auch die zahlreichen Erntehelfer der im Ort angesiedelten landwirtschaftlichen Betriebe profitieren von der fußläufigen Erreichbarkeit dieses Lebensmittelmarkts. Darüber hinaus stellt der Standortbereich aufgrund der Lage am Ortseingang auch eine autokundenorientierte Ausrichtung für ortsansässige Bewohner sowie für Bewohner der umliegenden Gemeinden dar.

Perspektivisch gesehen ist der Standort Neustadter Straße unter dem Aspekt der Wettbewerbsfähigkeit und im Hinblick auf die demografische Entwicklung zu erhalten und zu sichern. Bei derartigen Planungen sind städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen und durch die Bauleitplanung aufzunehmen. Es wird empfohlen, gemäß Ziel 61 des LEP IV den Bestandsstandort im Bebauungsplan hinsichtlich der baulichen Nutzung als Sondergebiet des großflächigen Einzelhandels auszuweisen und hier eine maximal zulässige Verkaufsfläche festzuschreiben (siehe Kapitel 3.4).

Bestandsstandort Ludwigshafener Straße

Der Bestandsstandort Ludwigshafener Straße am östlichen Ortsrand der Gemeinde stellt eine Einzelhandelsagglomeration aus einem kurz- und mittelfristigen Einzelhandelsbesatz dar. So befinden sich an diesem Standort ein Lidl-Discounter, ein Schuh- und Bekleidungsgeschäft, eine Bäckereifiliale sowie eine Tankstelle. Trotz der autokundenorientierten Ausrichtung unter anderem von Maudacher Bewohnern, kann der Bereich aber auch ein fußläufig erreichbares Einzugsgebiet für Bewohner der umliegenden Wohngebiete aufweisen.

Perspektivisch gilt es diesen Standort unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur und der Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und im Hinblick auf die demografische Entwicklung zu sichern respektive anzupassen. Bei derartigen Planungen sind städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen und durch die Bauleitplanung aufzunehmen. Auch hier wird angeraten, gemäß Ziel 61 des LEP IV den Bestandsstandort im Bebauungsplan hinsichtlich der baulichen Nutzung als Sondergebiet des großflächigen Einzelhandels auszuweisen und eine maximal zulässige Verkaufsfläche festzuschreiben (siehe Kapitel 3.4).



Abbildung 31: Bestandsstandort Blockfeld



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastrerausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)

Abbildung 30: Bestandsstandort Mandelgraben



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastrerausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)

Einzelhandelsbestand:		Branche	
Größe			
 > 1500m ²	 400m ² - < 800m ²	 Gesundheit, Körperpflege	 Bekleidung, Schuhe, Sport
 800m ² - < 1500m ²	 100m ² - < 400m ²	 Blumen, zool. Bedarf	 Elektrowaren, Medien, Foto
	 < 100m ²	 Bücher, PBS, Spielwaren	 Nahrungs- und Genussmittel
		 Hausrat, Einrichtung, Möbel	 Optik, Uhren, Schmuck
		 Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge	 Sonstiger Einzelhandel
			 Leerstand



Bestandsstandort Blockfeld

Der innerörtliche Versorgungsbereich Blockfeld liegt im westlichen Teil Mutterstadts und versorgt die umliegenden Wohngebiete mit kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. So sind an diesem Standort unter anderem eine Bäckerei, eine Apotheke sowie ein Schreibwarengeschäft vorzufinden, welche durch Komplementäreinrichtungen wie z.B. einen Frisörsalon, einen Imbiss oder eine Eisdiele ergänzt werden. Gestärkt wird die Bedeutung des Versorgungsbereichs durch die unmittelbar angrenzende Postfiliale sowie durch den wöchentlich im Ortsteil stattfindenden Markt.

Unter den Aspekten der Nahversorgung und der Kommunikation ist dieser Standort auch in den kommenden Jahren zu sichern und zu erhalten. Auf Basis des derzeit gültigen Bebauungsplans, welcher den Bereich Blockfeld als reines Wohngebiet mit lediglich einem „Sonderbereich – Ladengruppe“ deklariert, ist hier jedoch kein Ergänzungs-, bzw. Erweiterungsbedarf des Einzelhandels vorgesehen (siehe Kapitel 3.4).

Bestandsstandort Mandelgraben

Der innerörtliche Versorgungsbereich Mandelgraben stellt eine kleinteilige Einkaufspassage zur Versorgung der umliegenden Bewohnerschaft im südöstlichen Teil Mutterstadts dar. Mittlerweile sind hier mit einer Bäckerei und einem Fachhandel für Bodenbeläge nur noch zwei Einzelhandelsbetriebe vorzufinden. Die weiteren Geschäftseinheiten werden durch Dienstleister wie einer Bank, einer Versicherung, einem Frisörsalon und einem Taxiunternehmen angemietet. Die Räumlichkeiten der ehemals im Mandelgraben angesiedelten Apotheke stehen derzeit leer.

Zum Erhalt der Nahversorgung sowie zur Vermeidung von Leerstand in diesem Gebäudekomplex ist der Standortbereich als Einzelhandelsstandort für die Nahversorgung zu sichern. Ein Ergänzungs- beziehungsweise Erweiterungsbedarf des Einzelhandels ist aufgrund der vorhandenen Flächenstruktur sowie aufgrund der vorherrschenden Wohnnutzung nicht gegeben. Dies ergibt sich auch aus dem derzeit gültigen Bebauungsplan, der den Bereich Mandelgraben als reines Wohngebiet mit lediglich einem „Sonderbereich – Ladengruppe“ ausweist (siehe Kapitel 3.4).



Sortimentskonzept

Neben der räumlichen Abgrenzung von Versorgungsbereichen bildet das Sortimentsleitbild den zweiten wesentlichen Baustein des Einzelhandelskonzeptes, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Mutterstadt gezielt gesteuert werden kann.

Dabei wurde die Auflistung der innenstadtrelevanten Sortimente des rheinland-pfälzischen Landesentwicklungsprogramms IV, des einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar sowie die aktuelle Einzelhandelssituation in Mutterstadt berücksichtigt (siehe Tab. 5). Im bestehenden Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 wurde bereits eine Sortimentsliste erarbeitet, welche im Rahmen der Fortschreibung im Wesentlichen beibehalten wird. Lediglich die Zooartikel sollen fortan als nicht innenstadtrelevante Sortimente eingestuft werden, da derzeit keine wesentlichen Anbieter aus diesem Metier im Ortskern angesiedelt sind.

Die genannten innenstadtrelevanten Sortimente sind zukünftig schwerpunktmäßig nur innerhalb des abgegrenzten Zentrums von Mutterstadt zu etablieren.

Tabelle 4: Übersicht Sortimentsliste

Innenstadtrelevante Sortimente	Nicht innenstadtrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haushaltswaren/Glas/Porzellan ▪ Baby-/ Kinderartikel ▪ Bekleidung, Lederwaren, Schuhe ▪ Kleinelektronik, Haushaltselektronik ▪ Foto/Optik ▪ Kurzwaren, Handarbeiten ▪ Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien ▪ Musikalienhandel ▪ Uhren/Schmuck ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel ▪ Schnittblumen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterhaltungselektronik/Computer, Hifi/Elektroartikel /Leuchten ▪ Kinderwägen, -sitze ▪ Möbel ▪ Gartengeräte, Gartenbedarf ▪ Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten ▪ Bad, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Fliesen ▪ Campingartikel ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör ▪ Baustoffe, Baumarktartikel ▪ Zooartikel
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel, Getränkemärkte ▪ Pharmazeutische Artikel ▪ Bücher, Zeitschriften, Papier/Schreibwaren, Büroartikel ▪ Drogeriewaren/Kosmetikartikel 	

Quelle: Eigene Darstellung



3.2 Perspektivische Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Mutterstadt

Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt, untergliedert sich der Einzelhandelsstandort Mutterstadt in mehrere Versorgungsbereiche des Einzelhandels. Dies sind im Einzelnen der zentrale Versorgungsbereich „Ortskern“ sowie die Bestandsstandorte „An der Fohlenweide“, „Neustadter Straße“, „Ludwigshafener Straße“, „Blockfeld“ und „Mandelgraben“, welche es zu sichern und in ein Gesamtkonzept einzugliedern gilt.

Dem zentralen Versorgungsbereich „Ortskern“ wird dabei wegen seiner einzelhandelsspezifischen Strukturen sowie aufgrund des Angebots an Dienstleistungen, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen, die zentrale Versorgungsfunktion der Gemeinde zu Teil. Dessen Strukturen beeinflussen auch maßgeblich die gesamtörtliche Entwicklung. Denn ein Funktionsverlust und eine damit einhergehende Verödung des Ortskerns birgt die Gefahr, einen Trading-Down-Effekt auf gesamtörtlicher Ebene entstehen zu lassen. So wurde in den letzten Jahren mit der Ortskernsanierung im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadtzentren“, ein wichtiger Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raumes im Ortskern und zur nachhaltigen Entwicklung des Standorts Mutterstadt gelegt. Mit dem geplanten Aus- und Umbau des zentralen Platzes vor der „Neuen Pforte“, soll der Ortskern zudem hinsichtlich einer erlebnisorientierten Nutzung mit Aufenthalts- und Verweilqualität aufgewertet werden, wovon auch der umliegende Einzelhandel profitieren kann. Im Hinblick auf den demographischen Wandel, welcher langfristig eine Abnahme und Alterung der Bevölkerung impliziert, sind jedoch weitere dahin gerichtete Maßnahmen essenziell. Denn mit der wachsenden Zahl älterer und damit zunehmend weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, gewinnt eine auf kurze Wege ausgerichtete Nahversorgung immens an Bedeutung, gerade im Hinblick auf die von der Gemeindeverwaltung angedachte Schaffung weiteren altersgerechten und barrierefreien Wohnraums im Ortskern. Hieraus ergibt sich für den Ortskern in den Sortimentbereichen Lebensmittel und Drogeriewaren ein dringlicher Handlungsbedarf, da in diesem Bereich keine wohnstandortnahe Versorgung der örtlichen Bevölkerung in Form eines Discounters oder Supermarkts gegeben ist (siehe 500 m Radius Abb. 21). Diese darüber hinaus frequenzbringenden Sortimentsbereiche sind im Ortskern derzeit nur bedingt über kleinräumige respektive temporäre Angebote vorhanden (Metzgerei, Bäckerei, Obst- und Gemüseladen, Wochenmarkt). Zur besseren Orientierung im Ortskern, sind ferner angelehnt an die Beschilderung des Gewerbegebiets einheitliche Wegweiser zu den Einzelhandelsbetrieben aufzustellen, wodurch die Kopplung des Ortskerns und des Geberwerbegebiets, als ein gemeinsamer Einzelhandelsstandort verstärkt werden könnte.

Mit dem Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ ist ein weiterer, vorwiegend verkehrsorientierter Einkaufsstandort mit großflächigen Betriebsstandorten auf Mutterstädter Gemarkung vorhanden. Das aufgrund der guten Erreichbarkeit, des Warengabotes sowie wegen des ausreichenden Parkplatzangebotes sowohl von der mobilen ortsansässigen Bevölkerung als auch von den Bewohnern aus den Umlandgemeinden geschätzte Gewerbegebiet, schafft aufgrund der ortsräumlichen Lage außerhalb des bebauten Ortsbereichs jedoch keine Nahversorgungsfunktion in fußläufiger Entfernung für den Einzelhandelsstandort Mutterstadt. Darüber hinaus stellt die Tatsache, dass der überwiegende Teil der auswärtigen Kundschaft lediglich das Gewerbegebiet für den Einkauf nutzt und dabei den Ortskern nicht frequentiert, eine weitere Herausforderung dar. Um perspektivisch gesehen eine Verbesserung der An- und Verbindung von Gebieten außerhalb der Linienführung zum zentralen Versorgungsbereich und dem Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ zu erzielen, wird das Initialisieren eines Bürgerbusses respektive die Ergänzung des bestehenden ÖPNV-Angebots angeraten. Dieses Angebot könnte über ehrenamtliches Engagement und in Kooperation mit den umliegenden Gemeinden umgesetzt werden. Auch der überwiegend getrennt voneinander stattfindenden Zusammenarbeit zwischen den Einzelhändlern



des Gewerbegebiets und die der Einzelhändler im Ortskern gilt es entgegenzutreten. Maßnahmen zur gegenseitigen Anbindung sowie zur Schaffung eines gemeinsamen Wirkungsgefüges zwischen den Gewerbetreibenden im Ortskern und im Gewerbegebiet sind zukünftig verstärkt anzugehen. Hierzu wird das gemeinsame Bewerben des Einzelhandelsstandorts z.B. in Form eines gemeinsamen Internetauftritts oder die Durchführung von gemeinsamen Events angeraten. Weiterhin gilt es die seit etwa 5 Jahren leerstehenden Räumlichkeiten des ehemaligen Praktikers einer neuen Gewerbenutzung zuzuführen. Ansonsten sind am Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ zum Schutz der bestehenden Einzelhandelsangebote keine zusätzlichen großflächigen Erweiterungen auf Seiten des Einzelhandelssektors vorgesehen. So sind Einzelhandelsbetriebe auch im Rahmen der nordöstlich des Gewerbegebiets entstehenden ca. 6 Hektar großen Erweiterungsfläche ausgeschlossen. Gemäß dem bereits in Kraft getretenen Bebauungsplan ist hier die Ansiedlung des lokalen Bauhofs sowie Gewerbetreibender des sekundären Sektors vorgesehen.

Zusammenfassend lässt sich sowohl für den zentralen Versorgungsbereich „Ortskern“ als auch für den Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ ableiten, dass diese für Mutterstadt die Versorgungsfunktion des kurzfristigen Bedarfs wahrnehmen. Während im Zentrum jedoch vornehmlich das Ladenhandwerk und Fachgeschäfte mit kleinteiligen Besitzstrukturen sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote etabliert sind, ist das Gewerbegebiet überwiegend von großflächigen Angebotsformen und Filialisten gekennzeichnet. Beide Standortbereiche tragen gleichermaßen zur Deckung des Versorgungsbedarfs bei. Zur Absicherung der Entwicklungsfähigkeit dieser beiden Standortbereiche sollte von einer einzelhandelsspezifischen Entwicklung weiterer Standortbereiche abgesehen werden. Zur Vermeidung eines gesamtörtlichen Trading-Down-Effektes sind darüber hinaus Maßnahmen wie z.B. die Umgestaltung des Platzes vor der „Neuen Pforte“ sowie die Ansiedlung eines Lebensmittelversorgers zur Sicherung und Stärkung des Ortskernbereichs prioritär vorzunehmen.

Mit den Bestandsstandorten „Neustadter Straße“ und „Ludwigshafener Straße“ verfügt die Gemeinde Mutterstadt des Weiteren über zwei Standorte mit Angeboten aus dem Lebensmittel-Segment. Perspektivisch sind diese Standorte unter Berücksichtigung der Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und im Bestand zu sichern. Im Hinblick auf den bereits angesprochenen altersstrukturellen Wandel, gilt es insbesondere seitens der Lebensmittel-Discounter und Supermärkte, die demographischen Entwicklungen zu berücksichtigen und durch Schaffung angepasster Märkte entsprechend zu reagieren. Dies kann eine Vergrößerung der Verkaufsflächen erfordern, um bspw. eine leichtere Warenerreichbarkeit durch Reduzierung der Regalhöhen oder breitere Gänge für die Komfortabilität von Rollstuhlfahren gewährleisten zu können. Angesprochene Entwicklungen gilt es auch darüber hinaus an anderen Einzelhandelsagglomerationen in Mutterstadt zu fördern und voranzubringen.

Außerdem sind den bereits am Einzelhandelsstandort ansässigen Einzelhändlern betriebliche Erweiterungen respektive Umsiedlungen im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde grundsätzlich zu ermöglichen, um der Sicherung des nachhaltigen Einzelhandelsbestands in Mutterstadt, Rechnung zu tragen. Umsiedlungen in den Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ gilt es auszuschließen.

Unter dem Aspekt der Nahversorgung der in den umliegenden Wohngebieten lebenden Bevölkerung sind außerdem die Bestandsstandorte „Mandelgraben“ und „Blockfeld“ zu erhalten und zu sichern.



3.3 Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der für den Einzelhandelsstandort Mutterstadt durchgeführten Analysen und Erhebungen werden nachfolgend Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die der Gemeinde Mutterstadt eine Hilfestellung für eine nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels bieten sollen.

Tabelle 5: Maßnahmenvorschläge zur Lenkung des Einzelhandels

Handlungsfeld/ Maßnahme	Beschreibung
Sortimentsspezifische Ansiedlung	Zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung im zentralen Versorgungsbereich Mutterstadts, insbesondere für ältere Bevölkerungsgruppen mit eingeschränkter Mobilität, gilt es dem Entwicklungsbedarf im Bereich Lebensmittel und Drogerieartikel nachzukommen. Dabei ist dieser Versorgungsbereich gegenüber den weiteren Kristallisationspunkten innerhalb der Gemeinde schwerpunktmäßig zu fördern und zu sichern.
Übernahme der Empfehlungen in die Bauleitplanungen	Da es sich beim Einzelhandelskonzept lediglich um ein „informelles“ Steuerungsinstrument handelt, sind ggf. Änderungen der bestehenden Bebauungspläne vorzunehmen, um ist die baurechtliche Steuerung von Vorhaben durchführen zu können.
Betriebliche Erweiterungen bzw. Umsiedlungen	Den am Standort etablierten Einzelhändlern gilt es bei Bedarf betriebliche Erweiterungen respektive Umsiedlungen im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde zu ermöglichen, um den Einzelhandelsbestand nachhaltig zu sichern. Umsiedlungen in den Bestandsstandort „An der Fohlenweide“ gilt es auszuschließen.
Sicherung der Wochenmärkte	Um die wohnortnahe Grundversorgung sowie die Passantenfrequenz weiter zu fördern sind die beiden stattfindenden Wochenmärkte bei Bedarf zeitlich und angebotsseitig auszubauen. Jedoch gilt es Konkurrenzsituationen zwischen Marktständen und Einzelhändlern im unmittelbaren Umfeld mit gleichem Sortiment zu vermeiden. Ebenfalls wird die Durchführung der beiden Märkte an jeweils zwei verschiedenen Wochentagen empfohlen.



Tabelle 6: Maßnahmenvorschläge zur Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Mobilität

Handlungsfeld/ Maßnahme	Beschreibung
Verschönerung Geschäftsumfeld	Zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereichs der Gemeinde Mutterstadt ist das Geschäftsumfeld weiter zu verschönern. Hauptaspekt stellt dabei die Umgestaltung des Platzes vor der „Neuen Pforte“ zu einem zentralen Gemeinschaftsplatz dar (mit Spiel-, Grün- und Erholungsflächen). Auch das direkte Geschäftsumfeld gilt es z.B. durch Aufstellen von Blumen- und Pflanzenkübel oder Elektroladestellen attraktiver zu gestalten. Zudem ist besonders auf die Sauberkeit in diesem Bereich zu achten, da dies auch als Anziehungsfaktor für Kundenströme zu sehen ist.
Einheitliche Wegweiser	Zur besseren Orientierung und Wahrnehmung der Einzelhandelsgeschäfte im Ortskern von Mutterstadt, könnten wie im Gewerbegebiet einheitliche Wegweiser Abhilfe schaffen. Dabei ist konform zur Beschilderung im Gewerbegebiet auf ein einheitliches „Corporate Design“ zu achten, um von den Kunden noch mehr als Einzelhandelsstandort wahrgenommen zu werden.
Bürgerbus	Als Ergänzung zum bestehenden ÖPNV-Angebot wird vorgeschlagen, einen Bürgerbus zu initialisieren, welcher in erster Linie Gebiete abseits der Linienführung mit dem Ortskern und dem Gewerbegebiet verbindet. Dieses Angebot könnte wie in anderen Gemeinden über ehrenamtliches Engagement realisiert werden und sollte vorzugsweise für die älteren respektive nicht mobilen Bevölkerungsgruppen Mutterstadts bestehen (Bsp. Bürgerbus VG Leiningerland). Die für die Erstanschaffung des Fahrzeugs anfallenden Kosten könnten über Sponsoren wie z.B. ortsansässige Banken generiert werden. Alternativ könnte das bestehende ÖPNV-Angebot auch in Form einer regelmäßigeren Taktung ergänzt werden.



Tabelle 7: Maßnahmenvorschläge zur Vermarktung des Einzelhandelsstandort Mutterstadt

Handlungsfeld/ Maßnahme	Beschreibung
Bewerbung des Einzelhandelsstandorts Mutterstadt	Zur besseren Bewerbung und Wahrnehmung aller Mutterstädter Versorgungsbereiche als ein gemeinsamer Einzelhandelsstandort können verschiedene Marketingmaßnahmen herangezogen werden. Grundsätzlich ist dabei jedoch auf eine einheitliche Gestaltungsform zu achten. So kann hierbei beispielsweise das Aufstellen von Werbebannern an den Ortseingängen oder das Schalten von Annoncen in der Tageszeitung genannt werden, welche den Mutterstädter Einzelhandel als Ganzes vermarkten. Des Weiteren kann ein gemeinsamer Internetauftritt bzw. eine App dienlich sein, über den Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Lagepläne, Angebote, Gutscheine und Stellenangebote kommuniziert werden (siehe City Outlet Bad Münstereifel www.cityoutletbad-muenstereifel.com/).
Events organisieren	Außerdem gilt es durch Organisation und Durchführung von gemeinsamen Events zusätzlich auf den Einzelhandelsstandort aufmerksam zu machen bzw. sich von anderen Standorten abzugrenzen. Als potentielle Veranstaltungen können Verkaufsoffene Sonntage, Late-Night-Shopping, Workshops, Lesungen, Modeschauen, Straßenfeste, Degustationen etc. angeführt werden. Dies erfordert jedoch eine bessere und regelmäßige Abstimmung/ Kooperation der Einzelhändler untereinander.
Bürger weiterhin in Ansiedlungspolitik integrieren	Um seitens der Bevölkerung eine größere Akzeptanz für Ansiedlungsentscheidungen zu erzielen, gilt es Entwicklungen transparent zu kommunizieren und sowohl Bürger als auch bestehende Einzelhändler im Verlauf des Prozesses zu integrieren (z.B. wie im Rahmen von „Aktive Stadtzentren“ erfolgt). Auf diese Weise kann eine stärkere Bindung an den Einzelhandelsstandort erzielt werden.



3.4 Empfehlungen für die Bauleitplanung

Abbildung 30: Bebauungsplanübersicht der Einzelhandelsflächen in Mutterstadt



Quelle: Eigene Darstellung (Kartengrundlage: Katastralausschnitt der Gemeinde Mutterstadt)



Tabelle 8: Bauleitplanübersicht der Einzelhandelsstandorte in Mutterstadt

Bauleitplan Bezeichnung	Anzuwendende BauNVO	Datum des Inkrafttretens	Festsetzung	Aussagen zum Einzelhandel	Handlungsbedarf/Empfehlung
Flächennutzungsplan der Gemeinde Mutterstadt im Rhein-Pfalz-Kreis-Fortschreibung 1		28.10.2004			Bei der nächsten Novellierung des zuletzt 2004 fortgeschriebenen Flächennutzungsplans, sollten auch die im Rahmen dies Konzepts erarbeiteten einzelhandelsrelevanten Bestimmungen hinsichtlich Sortimentsliste und Abgrenzung der Einzelhandelsstandorte mit aufgenommen werden
„Ortsmitte“	1990	16.09.1993	MI, (MD)	Festsetzungen nach Maßgabe der BauNVO in der Fassung vom 23.01.1990	Kein Handlungsbedarf Großflächiger Einzelhandel bis 2000m ² zulässig
„Gewerbegebiet Süd Änderungsplan 2“	1990	09.07.1996	GE+SO	GE: Im Gewerbegebiet sind Fachmärkte des täglichen und periodischen Bedarfs nicht zulässig. Zulässig sind Bau- u. Hobbymärkte, Autohandel und Autozubehör, Gartencenter, Möbelhandel, Fahrradhandel, Getränkemärkte und Einzelhandelsbetriebe, deren Handlungsgegenstand selbstgefertigte oder eigenständig für den Verkauf aufbereitete Waren darstellt.	Gemäß Ziel 61 des LEP IV Bebauungsplanänderung für Einzelhandelsflächen des Bestandstandorts in Form von Festsetzung als Sondergebiet (SO) mit Verkaufsflächenbegrenzung Für ehemaliges Praktiker-Gelände Änderung der baulichen Nutzung von Sondergebiet (SO)



				SO: Im Sondergebiet sind lediglich großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S. des §11 Abs. 3 S. 2 BauNVO zulässig. Die Grundfläche und die Geschossfläche werden mit jeweils max. 29.700m ² festgesetzt.	zu Gewerbegebiet (GE), um zukünftige Gewerbeansiedlung zu ermöglichen
„Gewerbegebiet Süd-Erweiterung“	1990	08.10.1998	GE	Festsetzungen nach Maßgabe der BauNVO in der Fassung vom 23.01.1990 Märkte und marktähnlich zeitlich befristete Verkaufsveranstaltungen (z.B. sogenannte Flohmärkte) sind nicht zulässig	Kein Handlungsbedarf
„Am alten Damm“	1990	30.01.1997	MI, (WA)	Festsetzungen nach Maßgabe der BauNVO in der Fassung vom 23.01.1990	Änderung der baulichen Nutzung für den Bestandsstandort von Mischgebiet (MI) in Sondergebiet (SO) mit Festsetzung der zulässigen Verkaufsflächen, gemäß Ziel 61 des LEP IV
„Ludwigshafener Straße“	1990	30.05.2002	MI	Festsetzungen nach Maßgabe der BauNVO in der Fassung vom 23.01.1990	Änderung der baulichen Nutzung für den Bestandsstandort von Mischgebiet (MI) in Sondergebiet (SO) mit Festsetzung der zulässigen Verkaufsflächen, gemäß Ziel 61 des LEP IV
„Blockfeld Änderungsplan 2“	1969	14.10.1969	SO	Im Sondergebiet „Ladengruppe“ sind neben Ladengeschäften auch Gaststätten,	Kein Handlungsbedarf



				Beherbergungsbetriebe kleineren Umfanges, Geschäfts- und Büroräume sowie Ladengeschäfte mit Werkstätten allgemein zulässig	
„Mandelgraben Änderungsplan 1“	1969	13.08.1976	WA, (WA, SO)	In dem mit Ladengruppe gekennzeichneten Teilgebiet des Bebauungsplanes sind im Erdgeschoss nur die in §4 Abs. 2 S. 2 BauNVO genannten Nutzungsarten zulässig (z.B. Läden zur Versorgung des Wohngebiets)	Kein Handlungsbedarf



3.5. Umsetzung

Zur Sicherung einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Mutterstadt ist es notwendig, das vorgelegte Einzelhandelsentwicklungskonzept durch die zuständigen Gemeindegremien, einschließlich der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sowie die festgestellte Sortimentsliste für die Gemeinde, zu verabschieden. Gleichzeitig stellt das Einzelhandelsentwicklungskonzept die notwendige Grundlage für rechtssichere Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten dar. Sich hieraus ergebende Anpassungen des zuletzt 2004 fortgeschriebenen Flächennutzungsplans der Gemeinde sind bei der nächsten Novellierung dieses Planwerks vorzunehmen. Ebenso ist zur Steuerung des Einzelhandels wie bereits dargelegt (siehe Kapitel 3.4), eine Überarbeitung der bestehenden Bebauungspläne erforderlich. Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen sollten prioritär bearbeitet werden. Generell sollte die Abgrenzung der Versorgungsbereiche in regelmäßigen Abständen überprüft werden und gegebenenfalls an zukünftige Entwicklungen angepasst werden. Die Konkurrenz der örtlichen Einzelhandelskristallisationspunkte untereinander ist zukünftig zu vermeiden. Schwerpunkt soll dabei die Stärkung des Ortskerns darstellen, um Planungs- und Investitionssicherheit sowie eine nachhaltige Gemeindeinnenentwicklung zu erhalten, deren positive Effekte auf das gesamte Gemeindegebiet ausstrahlen.



4. Anhang

Fragebogen Einzelhändler



KOBRA-Beratungszentrum
für kommunale
Kinder-, Jugend-, Bürgerinnen-
und Bürgerbeteiligung
www.kobra-online.info



GEMEINDE MUTTERSTADT

Befragung des Einzelhandels zur Fortschreibung des Einzelhandels- konzepts der Gemeinde Mutterstadt

Ansprechpartner: _____

Datum: _____

Name des Geschäfts:	Adresse:
Art des Geschäfts / Branche:	Tel.:
Gesamtverkaufsfläche:	Homepage:
Öffnungszeiten:	E-Mail:

Geschäftslage: Zentrum Gewerbegebiet Ortsrand

Räumlichkeiten: in Privatbesitz zur Miete

A. Betriebsstruktur

1. Welche Produktkategorie ist in Ihren Regalen zu finden?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lebensmittel | <input type="checkbox"/> Akustische Geräte (Hörgeräte) |
| <input type="checkbox"/> Back- und Konditoreiwaren | <input type="checkbox"/> Optische Geräte (Optiker) |
| <input type="checkbox"/> Fleisch- und Wurstwaren | <input type="checkbox"/> Telekommunikation |
| <input type="checkbox"/> Getränke | <input type="checkbox"/> Kleinelektronik |
| <input type="checkbox"/> Pharmazeutische Produkte
(Apotheke) | <input type="checkbox"/> Elektronik
(u.a. Computer, Fernseher, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Drogerieartikel | <input type="checkbox"/> Bekleidung |
| <input type="checkbox"/> Haushaltswaren | <input type="checkbox"/> Sportbekleidung / -artikel |
| <input type="checkbox"/> Zeitungen, Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Schuhe |



- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bücher | <input type="checkbox"/> Lederwaren |
| <input type="checkbox"/> Bastelbedarf, Schreibwaren | <input type="checkbox"/> Kfz und Zubehör |
| <input type="checkbox"/> Geschenkartikel | <input type="checkbox"/> Farben und Lacke |
| <input type="checkbox"/> Spielwaren | <input type="checkbox"/> Baumaterial und -bedarf |
| <input type="checkbox"/> Blumen | <input type="checkbox"/> Fahrräder und Zubehör |
| <input type="checkbox"/> Möbel | <input type="checkbox"/> Tier- und Zoobedarf |
| <input type="checkbox"/> Uhren / Schmuck | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |

2. Führen Sie in ihrem Geschäft so genannte Leit- und Randsortimente?

- Ja Nein k. A.

Wenn ja, welche sind dies?

- Leitsortiment: _____

- Randsortiment: _____

3. Bieten Sie Ihren Kunden zusätzlichen Service an?

- Ja Nein k. A.

Wenn ja, welchen? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lieferservice | <input type="checkbox"/> Warenumtausch - Geldrückgabe |
| <input type="checkbox"/> Bestellservice | <input type="checkbox"/> Warenumtausch - Gutschein |
| <input type="checkbox"/> Online-Bestellung / E-Commerce | <input type="checkbox"/> Kundenkarte |
| <input type="checkbox"/> telefonische Benachrichtigung | <input type="checkbox"/> EC-Bezahlung |
| <input type="checkbox"/> Einpackservice | <input type="checkbox"/> Kreditkartenbezahlung |
| <input type="checkbox"/> Geschenkgutschein | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |
| <input type="checkbox"/> Sonderaktionen | |

4. Sind Sie hinsichtlich Ihres Serviceangebotes bereits senioren- bzw. behindertengerecht orientiert?

- Ja Nein k. A.

B. Betriebliche Entwicklungen und Veränderungsbedarf

1. Planen Sie in naher Zukunft eine Verlagerung Ihres Betriebes?

- Nein
 Ja, innerhalb der Gemeinde Mutterstadt



Ja, in eine andere Gemeinde

Wenn ja, welche Gründe führen zu einer Verlagerung?

2. Haben Sie in den letzten Jahren Maßnahmen zur Verbesserungen der betrieblichen Situation vorgenommen bzw. sind Maßnahmen in naher Zukunft geplant?

3. Welchen Handlungsbedarf sehen Sie generell in Bezug auf den Einzelhandel in Mutterstadt? Was könnte aus Ihrer Sicht durch die Gemeinde unternommen werden, damit Mutterstadt als Einzelhandelsstandort attraktiv bleibt / attraktiver wird?

4. Was könnte aus Ihrer Sicht durch die Einzelhändler und Dienstleister in Mutterstadt unternommen werden, um einen Beitrag zur Steigerung der Standortattraktivität von Mutterstadt zu leisten?

5. Wie bewerten Sie die aktuellen Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels innerhalb der Gemeinde Mutterstadt (Markvergrößerung der Aldi- und Lidlfilialen, Ansiedlung eines Edeka-Marktes in der Innenstadt)?

Positiv Negativ k. A.

C. Standortbewertung

1. Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäftes?

Erreichbarkeit - zu Fuß: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Erreichbarkeit - Fahrrad: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Erreichbarkeit - ÖPNV: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Erreichbarkeit - PKW: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Parkplatzmöglichkeiten: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Nähe zu Lieferanten: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.



2. Wie bewerten Sie die Attraktivität des öffentlichen Raumes im Umfeld Ihres Ladengeschäftes?

Aufenthaltsqualität: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(der Umgebung)

Atmosphäre: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(zum Einkaufsbummel)

Einkaufsangebote: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(im Umfeld)

Lage: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(mit Passantenfrequenz)

3. Wie bewerten Sie das vorhandene Angebot an Geschäftsräumen?

Verfügbarkeit: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(an passenden Räumlichkeiten)

Mietpreise: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Baulandpreise: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.

Modernisierungsgrad: sehr gut gut weniger gut schlecht k. A.
(der Räumlichkeiten)

4. Wie empfinden Sie die Konkurrenzsituation der Einzelhandelsbetriebe in Mutterstadt?

gut erträglich schwierig existenzgefährdend k. A.

5. Was schätzen Sie am Einzelhandelsstandort Mutterstadt besonders?

6. Was empfinden Sie am Einzelhandelsstandort Mutterstadt als negativ? Was würden Sie gerne ändern?



Auswertung Einzelhändlerbefragung

Fragebogen / Gesamtauswertung	Indikatoren	Werte	Prozent
Geschäftslage	Zentrum (Z)	19	51,4%
	Gewerbegebiet (G)	12	32,4%
	Ortsrand (OR)	6	16,2%
Räumlichkeiten	in Privatbesitz	6 (Z 5x, G 1x, OR 0x)	16,2%
	zur Miete	21 (Z 9x, G 7x, OR 5x)	56,8%
	keine Angabe	10 (Z 5x, G 4x, OR 1x)	27,0%
Bieten Sie Ihren Kunden zusätzlichen Service an?	ja	36 (Z 18x, G 12x, OR 6x)	97,3%
	nein	0	0,0%
	keine Angabe	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
Wenn ja, welchen?	Lieferservice	15	6,8%
	Bestellservice	18	8,2%
	Online-Bestellung / E-Commerce	16	7,3%
	telefonische Benachrichtigung	23	10,5%
	Einpackservice	14	6,4%
	Geschenkgutschein	28	12,8%
	Sonderaktionen	21	10,4%
	Warenumtausch - Geldrückgabe	18	9,6%
	Warenumtausch - Gutschein	14	6,4%
	Kundenkarte	10	4,6%
	EC-Bezahlung	24	11,0%
	Kreditkartenbezahlung	11	5,1%
	Sonstiges	7	3,2%
	ja	29 (Z 15x, G 11x, OR 3x)	78,4%
	nein	2 (Z 2x, G 0x, OR 0x)	5,4%



Sind Sie hinsichtlich Ihres Serviceangebotes bereits senioren- bzw. behindertengerecht orientiert?	keine Angabe	6 (Z 2x, G 1x, OR 3x)	16,2%
Wie bewerten Sie die aktuellen Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels in Mutterstadt?	Positiv	27	73,0%
	Negativ	3	8,1%
	keine Angabe	7	18,9%
Planen Sie in naher Zukunft eine Verlagerung Ihres Betriebes?	nein	32 (Z 19x, G 9x, OR 4x)	86,5%
	ja, innerhalb der Gemeinde Mutterstadt	2 (Z 0x, G 1x, OR 1x)	5,4%
	Ja, in eine andere Gemeinde	3 (Z 0x, G 2x, OR 1x)	8,1%
Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäftes?	Erreichbarkeit - zu Fuß		
	sehr gut	15 (Z 12x, G 0x, OR 3x)	40,5%
	gut	11 (Z 7x, G 1x, OR 3x)	29,7%
	weniger gut	5 (Z 0x, G 5x, OR 0x)	13,5%
	schlecht	4 (Z 1x, G 3x, OR 0x)	10,8%
	keine Angabe	2 (Z 0x, G 2x, OR 0x)	5,4%
	Erreichbarkeit - Fahrrad		
	sehr gut	19 (Z 13x, G 2x, OR 4x)	51,4%
	gut	13 (Z 4x, G 7x, OR 2x)	35,1%
	weniger gut	5 (Z 2x, G 3x, OR 0x)	13,5%
	schlecht	0	0,0%
	keine Angabe	0	0,0%
	Erreichbarkeit - ÖPNV		
	sehr gut	7 (Z 4x, G 2x, OR 1x)	18,2%
	gut	15 (Z 9x, G 4x, OR 2x)	40,5%
weniger gut	11 (Z 4x, G 4x, OR 3x)	29,7%	
schlecht	4 (Z 2x, G 2x, OR 0x)	10,8%	



	keine Angabe	0	0,0%
	Erreichbarkeit - PKW		
	sehr gut	25 (Z 10x, G 12x, OR 3x)	67,6%
	gut	9 (Z 6x, G 0x, OR 3x)	24,3%
	weniger gut	0	0,0%
	schlecht	0	0,0%
	keine Angabe	3 (Z 0x, G 0x, OR 3x)	8,1%
	Parkplatzmöglichkeiten		
	sehr gut	18 (Z 6x, G 8x, OR 4x)	48,6%
	gut	13 (Z 7x, G 4x, OR 2x)	35,1%
	weniger gut	5 (Z 5x, G 0x, OR 0x)	13,5%
	schlecht	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
	keine Angabe	0	0,0%
	Nähe zu Lieferanten		
	sehr gut	7 (Z 3x, G 2x, OR 2x)	19,0%
	gut	6 (Z 4x, G 2x, OR 0x)	16,2%
	weniger gut	4 (Z 0x, G 2x, OR 2x)	10,8%
	schlecht	2 (Z 2x, G 0x, OR 0x)	5,4%
	keine Angabe	18 (Z 10x, G 6x, OR 2x)	48,6%
	Wie bewerten Sie die Attraktivität des öffentlichen Raumes im Umfeld Ihres Ladengeschäftes?	Aufenthaltsqualität der Umgebung	
sehr gut		5 (Z 5x, G 0x, OR 0x)	13,5%
gut		12 (Z 8x, G 2x, OR 2x)	32,4 %
weniger gut		14 (Z 4x, G 8x, OR 2x)	37,8%
schlecht		5 (Z 2x, G 1x, OR 2x)	13,5%
keine Angabe		1 (Z 0x, G 1x, OR 0x)	2,7%



	Atmosphäre zum Einkaufen		
	sehr gut	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
	gut	12 (Z 9x, G 1x, OR 2x)	32,4%
	weniger gut	15 (Z 6x, G 7x, OR 2x)	40,5%
	schlecht	8 (Z 3x, G 3x, OR 2x)	21,6%
	keine Angabe	1 (Z 0x, G 1x, OR 0x)	2,7%
	Einkaufsangebote (im Umfeld)		
	sehr gut	1 (Z 0x, G 1x, OR 0x)	2,7%
	gut	18 (Z 10x, G 7x, OR 1x)	48,6%
	weniger gut	17 (Z 8x, G 4x, OR 5x)	46,0%
	schlecht	0	0,0%
	keine Angabe	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
	Lage (mit Passantenfrequenz)		
	sehr gut	3 (Z 2x, G 1x, OR 0x)	8,1%
	gut	17 (Z 9x, G 6x, OR 2x)	46,0%
	weniger gut	10 (Z 5x, G 3x, OR 2x)	27,3%
	schlecht	6 (Z 2x, G 2x, OR 2x)	16,2%
	keine Angabe	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
Wie bewerten Sie das vorhandene Angebot an Geschäftsräumen?	Verfügbarkeit (an passenden Räumlichkeiten)		
	sehr gut	2 (Z 0x, G 1x, OR 1x)	5,4%
	gut	8 (Z 2x, G 5x, OR 1x)	21,6%
	weniger gut	11 (Z 9x, G 1x, OR 1x)	29,7%
	schlecht	1 (Z 0x, G 0x, OR 1x)	2,7%
	keine Angabe	15 (Z 10x, G 3x, OR 2x)	40,5%
	Mietpreise		
	sehr gut	0	0,0%
gut	9 (Z 3x, G 4x, OR 2x)	24,3%	



	weniger gut	9 (Z 5x, G 3x, OR 1x)	24,3%
	schlecht	1 (Z 1x, G 0x, OR 0x)	2,7%
	keine Angabe	18 (Z 10x, G 5x, OR 3x)	48,6%
	Baulandpreise		
	sehr gut	0	0,0%
	gut	2 (Z 1x, G 1x, OR 0x)	5,4%
	weniger gut	5 (Z 2x, G 1x, OR 2x)	13,5%
	schlecht	3 (Z 3x, G 0x, OR 0x)	8,1%
	keine Angabe	27 (Z 13x, G 10x, OR 4x)	73,0%
	Modernisierungsgrad (der Räumlichkeiten)		
	sehr gut	0	0,0%
	gut	3 (Z 0x, G 3x, OR 0x)	8,1%
	weniger gut	6 (Z 1x, G 2x, OR 3x)	16,2%
	schlecht	5 (Z 4x, G 1x, OR 0x)	13,5%
keine Angabe	23 (Z 14x, G 6x, OR 3x)	62,2%	
Wie empfinden Sie die Konkurrenzsituation der Einzelhandelsbetriebe in Mutterstadt?	gut	10 (Z 3x, G 4x, OR 3x)	27,3%
	erträglich	18 (Z 13x, G 5x, OR 0x)	48,6%
	schwierig	4 (Z 1x, G 2x, OR 1x)	10,8%
	existenzgefährdend	2 (Z 1x, G 0x, OR 1x)	5,4%
	keine Angabe	3 (Z 1x, G 1x, OR 1x)	8,1%



Datenübersicht GfK-Daten

Marktdaten	Gebietseinheit	
	Einzelhandelsstandort Mutterstadt	Einzelhandelsstandort Deutschland
Einzelhandelskaufkraft in Mio. €	79,90	471.700
Einzelhandelskaufkraft in %	0,169	100
Einzelhandelskaufkraft in € pro EW	6323	5740
Einzelhandelskaufkraft Index	110,1	100
Einzelhandelsumsatz in Mio. €	104,3	415.500
Einzelhandelsumsatz in %	0,251	100
Einzelhandelsumsatz in € pro EW	8.254	5056
Einzelhandelsumsatz Index	163,2	100
Einzelhandelszentralität	148,2	100

Sortimente Mutterstadt	Summe in Mio. €	Promillewert	pro Einwohner in €	pro Einwohner Index
01 Foodbereich	32,74	0,16	2.591,05	109,7
0101 Backwaren	1,93	0,17	153,19	114,9
0102 Fleisch	2,15	0,17	170,84	113,3
0103 Wurst	2,77	0,17	219,74	112,1
0104 Fisch	0,28	0,18	22,40	117,4
0105 Käse	1,61	0,17	128,03	113,1
0106 Molkereiprodukte, Eier	1,99	0,16	158,21	108,8
0107 Obst	1,67	0,17	132,45	113,6
0108 Gemüse	1,92	0,17	152,73	114,6
0109 Süßwaren	2,33	0,16	185,11	105,1
0110 Tiefkühlkost	1,47	0,16	116,44	106,4
0111 Babynahrung	0,13	0,15	10,87	102,2
0112 Frühstücksprodukte	0,55	0,17	44,05	111,7



0113 Konserven	0,53	0,15	42,39	103,0
0114 Fertiggerichte	0,57	0,16	45,45	105,9
0115 Sonstige Nahrungsmittel	2,51	0,16	199,39	109,2
0116 Kaffee	0,89	0,16	70,91	105,5
0117 Tee	0,17	0,16	13,83	107,7
0118 Wasser	0,67	0,20	53,22	130,2
0119 Erfrischungsgetränke	0,64	0,15	51,18	103,1
0120 Sonstige alkoholfreie Getränke	0,72	0,15	57,58	101,2
0121 Bier	0,77	0,14	61,70	95,9
0122 Wein	1,46	0,20	116,24	134,5
0123 Sekt	0,25	0,17	20,00	116,2
0124 Spirituosen	0,64	0,14	50,07	91,8
0125 Tabakwaren	3,78	0,16	299,38	104,4
02-17 Nonfoodbereich	47,15	0,16	3731,61	110,5
02 Gesundheit, Pflege	6,55	0,17	518,43	112,7
03 Bekleidung	5,83	0,16	461,56	108,3
0301 DOB	2,73	0,16	216,45	107,0
0302 HAKA	1,53	0,16	121,28	109,7
0303 KOB	0,52	0,16	41,59	106,3
0304 Wäsche	0,65	0,17	51,44	112,4
0305 Strumpfwaren	0,23	0,16	18,26	107,9
0306 Sonstige Bekleidung	0,15	0,16	12,54	109,6
04 Schuhe, Lederwaren	1,44	0,16	114,54	108,6
0401 Schuhe	1,17	0,16	93,32	108,3
0402 Lederwaren	0,26	0,16	21,21	110,0
05 Einrichtungsbedarf	6,64	0,16	525,81	110,4
0501 Möbel	4,84	0,17	383,37	111,0



0502 Haustextilien	1,79	0,16	142,44	108,9
06 Hausrat	1,22	0,16	97,07	108,5
07 Elektrohaushaltsgeräte	2,82	0,16	223,56	108,6
0701 Elektrogroßgeräte	1,41	0,16	112,07	104,8
0702 Elektrokleingeräte	1,40	0,17	111,49	112,7
08 Unterhaltungselektronik, elektronische Medien	2,33	0,16	184,90	107,7
0801 Bild-, Tonträger	0,38	0,15	30,54	99,8
0802 Unterhaltungselektronik	1,95	0,16	154,36	109,4
09 Informationstechnologie	1,36	0,17	108,11	110,6
10 Telekommunikation	0,70	0,16	55,65	108,5
11 Foto, Optik	1,51	0,16	119,66	109,0
1101 Foto	0,52	0,17	41,72	111,7
1102 Optik	0,98	0,16	77,94	107,6
12 Uhren, Schmuck	1,14	0,17	90,75	115,4
13 Bücher, Schreibwaren	3,42	0,17	270,80	110,8
1301 Bücher	1,63	0,16	129,31	108,5
1302 Zeitungen, Zeitschriften	1,17	0,17	92,62	114,3
1303 Schreibwaren	0,61	0,17	48,86	110,6
14 Spielwaren, Hobbys	1,45	0,16	115,17	105,5
15 Sportbedarf, Camping	1,66	0,16	131,60	108,1
1501 Fahrräder	0,60	0,14	48,04	94,6
1502 Sonstiger Sportbedarf, Camping	1,05	0,18	83,57	117,7
16 Baumarktsortimente	8,79	0,17	695,64	113,1
1601 Garten	2,48	0,15	197,05	103,7
1602 Autozubehör	1,17	0,17	93,23	115,0
1603 Tierbedarf	0,75	0,16	59,83	105,6
1604 Sonstiges Baumarktsortiment	4,36	0,18	345,53	120,2



17 Baby-, Kinderartikel

0,23

0,18

18,36

119,1

