



Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

Qualifiziertes Einzelhandelskonzept Mörfelden-Walldorf



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung: Melanie Wiesmann, M.Sc.

Aalen/Mörfelden-Walldorf, im Juni 2021



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Vorbemerkungen

Die Stadt Mörfelden-Walldorf hat im September 2020 die imakomm AKADEMIE GmbH (kurz: imakomm) mit der Erarbeitung des „Qualifizierten Einzelhandelskonzepts Mörfelden-Walldorf“ beauftragt.

Ziel:

Ziel des Einzelhandelskonzeptes Mörfelden-Walldorf ist es, auf Basis belastbarer Bestands- und Prognosedaten die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandelsentwicklung insgesamt festzulegen (Einzelhandelskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente des bestehenden Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2011 (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste, Standortkonzept) fortzuschreiben. Es soll sich aber zudem um ein „qualifiziertes“ Einzelhandelskonzept handeln. Daher ist zudem ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt zu erstellen. Darin werden konkrete Besuchsgründe für die Innenstadtbereiche, die weit über die Funktion Einzelhandel hinausgehen (beispielsweise Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen usw.) definiert.

Nutzen:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den grundsätzlichen Strategieempfehlungen wieder.

Anhand der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes ist es möglich, künftig denkbare Entwicklungen im Bereich Einzelhandel zu bewerten und **Ansiedlungsanfragen** ohne aufwändige Einzelfallprüfungen (soweit ein Vorhaben entsprechend unkritisch ist bzw. raumordnerisch eine formale Prüfung nicht verlangt wird) **zu bewerten**.

Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – gilt: **Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgenden Zielen:**

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandelskonzeptes lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Hessen an:

„Einzelhandelskonzepte sind ein geeignetes Instrument für die bauleitplanerische Steuerung einer langfristig orientierten Standortplanung für die Gemeinde (kommunales Einzelhandelskonzept) oder für mehrere Gemeinden/Teilregion (interkommunales/regionales Standortkonzept). Soweit hierbei interkommunale Vereinbarungen getroffen werden, z.B. über Standortfragen, Sortimente, Verkaufsflächenkontingente oder Abstimmungs- und Verfahrensfragen, können diese auch zum Gegenstand eines Vertrages nach § 19 Satz 5 HLPG gemacht werden. Je nach Inhalt und Gegenstand des Vertrages kann es erforderlich sein, dass die zuständige Landesplanungsbehörde ebenfalls als Vertragspartner auftritt.

Inhalt der kommunalen oder interkommunalen Einzelhandelskonzepte sind u.a. die Festlegung (oder der Ausschluss) von Standorten für Einzelhandel der Grundversorgung, für Einzelhandel mit kerngebietstypischen Sortimenten z.B. zur Deckung des gehobenen Bedarfs, für Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Das Einzelhandelskonzept umfasst auch Maßnahmen im infrastrukturellen und institutionellen Bereich (z.B. Verkehrsführung, Parkplätze, öffentliche Dienste und Einrichtungen) im Zusammenhang mit einzelhandelsbezogenen Standortplanungen.

Die Ziele von kommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten bestehen vor allem in der

- *Sicherstellung einer quantitativ wie qualitativ ausgewogenen Versorgungsstruktur in zumutbarer Erreichbarkeit, auch für immobile Bevölkerungsschichten*
- *Aufwertung der Standortqualitäten von Stadt- und Ortskernen und Stadtteilzentren*
- *Sicherung und Stabilisierung der Angebots- und Funktionsvielfalt der Innenstadt*

- *Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit für den bestehenden Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.*

Einzelhandelskonzepte sollten Bestandteil einer integrierten kommunalen Entwicklungsplanung und hinsichtlich der Ausweisung von Kerngebieten und Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel bereits Grundlage der Flächennutzungsplanung sein.“¹

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.
- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.

¹ Einzelhandelserlass Hessen: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht - Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“, 2005 (veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr.18/2005 S.1596)

- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

ppa. Matthias Prüller, Melanie Wiesmann M.Sc., im April 2021.

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	8
2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf	10
2.1	Das Marktgebiet	11
2.2	Die Nachfragesituation	15
2.3	Die Angebotssituation.....	18
2.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf insgesamt	18
2.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten insgesamt	20
2.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen insgesamt	24
2.3.4	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf insgesamt	27
2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	28
2.5	Die Online-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe	32
2.6	Die Situation der Innenstadt.....	34
2.6.1	Innenstadthemen aus Akteurssicht	34
2.6.2	Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht	36
2.7	Die Nutzungsstruktur der Innenstädte.....	42
3	Entwicklungspotenziale	47
3.1	Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie	47
3.2	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030	50
3.2.1	Methodik.....	50
3.2.2	Prognosedaten	55
4	Die künftige Entwicklungsstrategie	64
4.1	Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose	64
4.2	Zentrale strategische Überlegungen	67
4.2.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“	67
4.2.2	Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung.....	75
5	Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie	76
5.1	Stoßrichtung A: Standards in der digitalen Vermarktung erreichen	77
5.2	Stoßrichtung B: Stärkung der Inanspruchnahme zusätzlicher Kaufkraftquellen	83
5.3	Stoßrichtung C: Qualitätsstandards ausbauen.....	84
5.4	Themenfeld I: Etablierung Aktives Nutzungsmanagement	87
5.5	Themenfeld II: Vereinfachung der Wegführung und Kundenlenkung	90
5.6	Themenfeld III: Ausbau von Funktionsschwerpunkten	93
6	Planungsrecht.....	97
6.1	Vorgaben der Raumordnung	97

6.2	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (=Einzelhandelskonzept)	106
6.2.1	Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche	107
6.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	113
6.2.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept	121
6.2.4	Sortimentsliste („Mörfelden-Walldorfer Liste“)	127
7	Anhang	132
7.1	Hinweise zur Methodik.....	132
7.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten	134
7.3	Die Nachfragesituation – Details.....	135
7.4	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten –Details	137
7.5	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen – Details.....	141
7.6	Die Online-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe – Details.....	149
7.7	Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht – Details	153

1 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Methoden im Rahmen des Qualifizierten Einzelhandelskonzeptes in Mörfelden-Walldorf

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
<ul style="list-style-type: none"> Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe² im Oktober 2020: Mörfelden: 72, Walldorf: 65
<ul style="list-style-type: none"> Kurz-Interviews mit den Einzelhandelsbetrieben in Mörfelden-Walldorf (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen): Mörfelden: 16 mündliche bzw. schriftliche Befragungen; Beteiligungsquote: 22 % Walldorf: 16 mündliche bzw. schriftliche Befragungen; Beteiligungsquote: 25 %
<ul style="list-style-type: none"> Berechnung zentraler Einzelhandelskennziffern³ und Prognose bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel)⁴
<ul style="list-style-type: none"> Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadtbereiche am 1. & 2. Oktober 2020
<ul style="list-style-type: none"> Erfassung aller frequenzbringenden Dienstleistungen / dienstleistungsnahen Betriebe und Gastronomie- / Hotelbetriebe (Vor-Ort-Erhebung im Oktober 2020 und städtisches Branchenverzeichnis): Mörfelden: 268 Betriebe, Walldorf: 320 Betriebe
<ul style="list-style-type: none"> Expertengespräche mit Einzelhändlern und Akteuren in der Innenstadt am 14. Oktober 2020
<ul style="list-style-type: none"> Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen mit der Stadtverwaltung Mörfelden-Walldorf am 11. Februar 2021

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

² Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Zudem wurde eine sortiments-scharfe Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

³ Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2019 als Basis für nachfrageseitige Kennziffern.

⁴ Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Hessen sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2020) abgeleitet.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe und der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als **belastbar und als Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf

Grafik: Begriffserklärungen

Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Standortkommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren

Die Abgrenzung des Marktgebiets wurde zudem im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

b) Das Marktgebiet von Mörfelden-Walldorf

Analyse:

Einwohner von Mörfelden-Walldorf selbst:

- Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden, ihren Einkauf in Mörfelden-Walldorf zu tätigen, ab. **Einwohner von Mörfelden-Walldorf tendieren beim Einkauf eindeutig zur eigenen Stadt.**

Für das Umland gilt:

- Die Stadt Mörfelden-Walldorf liegt im stark verdichteten Raum direkt südlich des Frankfurter Flughafens zwischen den Oberzentren Frankfurt am Main (im Nordosten – ca. 20-25 min Fahrtzeit bis Zentrum) und Darmstadt (im Südosten – ca. 20-25 min Fahrtzeit bis Zentrum). **Durch die beiden Oberzentren Frankfurt am Main und Darmstadt werden wesentliche Teile an Kaufkraft aus dem näheren Umland auch von Mörfelden-Walldorf gebunden.**
- Im Westen und Südwesten von Mörfelden-Walldorf befinden sich in ca. 15-20 Minuten Fahrtzeit (bis Zentrum) zwei Konkurrenzstandorte: Das Mittelzentrum (mit Teilfunktion eines Oberzentrums) **Rüsselsheim am Main**, sowie das Mittelzentrum **Groß-Gerau**. Mit einer Zentralität von ca. 91% (Rüsselsheim am Main) und 100% (Groß-Gerau) stellen diese Standorte starke Konkurrenz dar. Der am nächstgelegene Konkurrenzstandort ist im Osten Mörfelden-Walldorfs das Mittelzentrum **Langen**, das in ca. 10-15 Minuten (bis Zentrum) Fahrtzeit erreichbar ist, jedoch mit einer Zentralität von ca. 56% ein eher schwächerer Konkurrenzstandort ist. Im Südwesten – angrenzend an das Oberzentrum Darmstadt – befindet sich das Mittelzentrum **Weiterstadt** in ca. 15 Minuten Fahrtzeit (bis Zentrum). Dieser Standort bindet gemäß einer Zentralität von ca. 380% überdurchschnittlich viel Kaufkraft aus den umliegenden Kommunen.

Konsequenz:

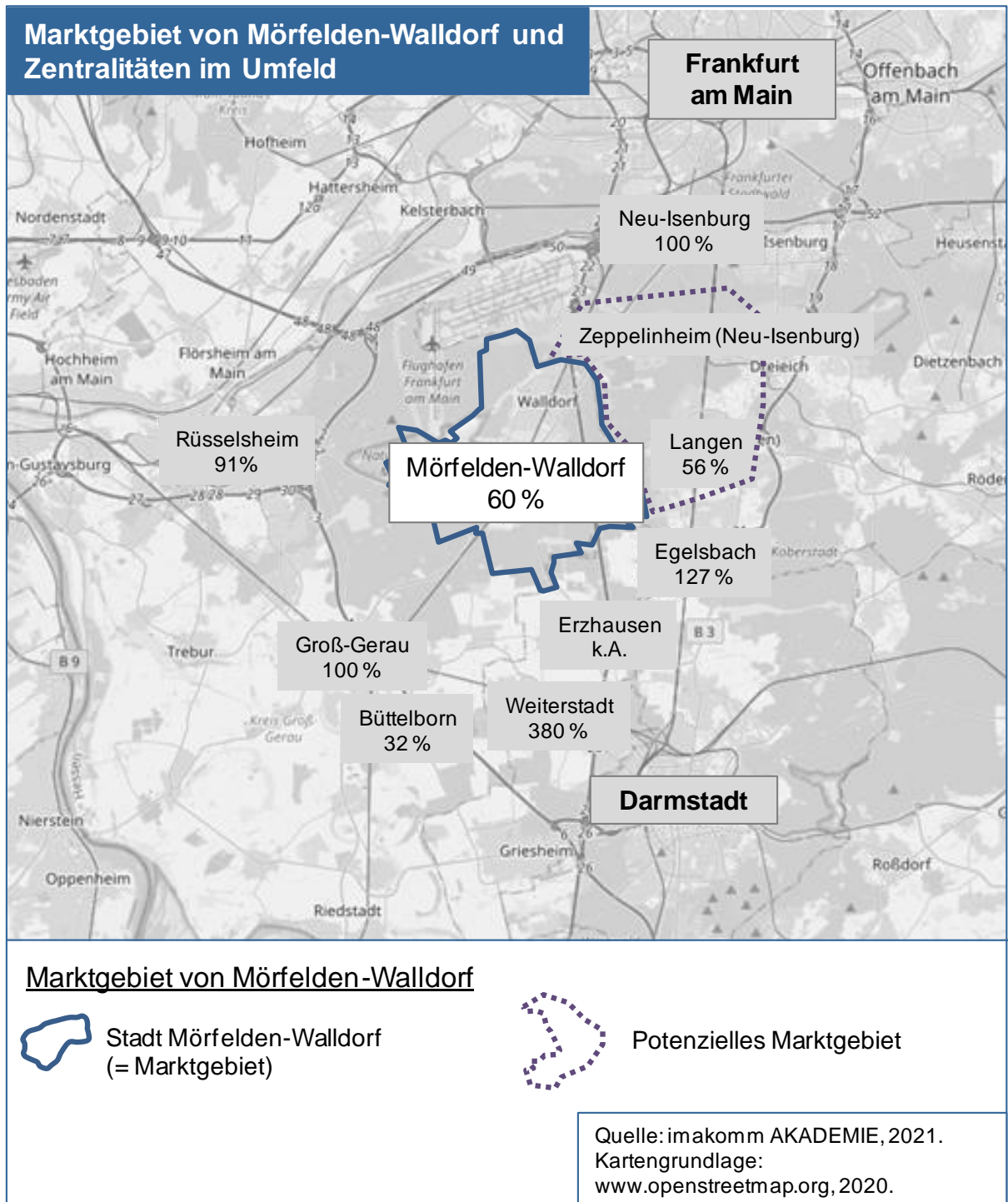
- Die Zentralitätskennziffern der Umlandstädte zeigen die starke Orientierung dieser Standorte hin zu den Oberzentren bzw. Kommunen mit starker Einzelhandelsausstattung. Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Mörfelden-Walldorf wird erkennbar, **dass Mörfelden-Walldorf kaum über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt und das Marktgebiet Mörfelden-Walldorfs weitestgehend mit den Stadtgrenzen gleichzusetzen ist.**
- Zudem gilt aber: Durch die Einzelhändlerbefragungen in Mörfelden-Walldorf lassen sich **vereinzelt Kundenverflechtungen in direkt angrenzende Kommunen** feststellen – darunter nach **Langen** und **Neu-Isenburg** (Mittelzentrum, Zentralität ca. 100%). **Eine Ausweitung des Marktgebietes Mörfelden-Walldorfs auf Neu-Isenburg ist aufgrund der eigenen Ausstattung dieses Mittelzentrums unwahrscheinlich – mit Ausnahme des Neu-Isenburger Stadtteils Zeppelinheim**, der genau zwischen Mörfelden-Walldorf und der Kernstadt Neu-Isenburg gelegen ist und von Mörfelden-Walldorf in ca. 10 Minuten Fahrtzeit erreichbar ist.

Fazit:

- **Das aktuelle Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf umfasst 35.513 Einwohner (= 17.393 in Mörfelden und 18.120 in Walldorf⁵).**
- **Die vereinzelt bestehenden Kaufkraftverflechtungen nach Langen und in den Neu-Isenburger Stadtteil Zeppelinheim sind nicht so intensiv, dass die Kommunen zum Marktgebiet gezählt werden können.**
- **Ziel muss zunächst eine möglichst starke Marktdurchdringung im bestehenden Marktgebiet – Mörfelden-Walldorf selber – sein, also die Bindung der eigenen Kaufkraft. Erst dann kann eine Ausweitung des Marktgebiets in Richtung Osten möglich sein.**

⁵ Quelle Stadt Mörfelden-Walldorf, 2020; Hinweis: Einwohnerzahlen nach Stadtteilen weichen aus prozessbedingten Gründen in der Gesamtzahl der offiziellen Einwohnerzahl des Hessischen statistischen Landesamtes ab

Grafik: Marktgebiet von Mörfelden-Walldorf und Zentralitäten im Umfeld



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2020.

2.2 Die Nachfragesituation

Grundlagen:

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.911 Euro pro Einwohner**.⁶

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Analyse / Daten Mörfelden-Walldorf:

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation für den Einzelhandelsstandort Mörfelden-Walldorf:

Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € pro Einwohner
Deutschland	5.911
Mörfelden-Walldorf	6.319
Kaufkraftkoeffizient	106,2%
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr
Mörfelden-Walldorf = Marktgebiet	222,9
Mörfelden	109,2
Walldorf	113,8
Bewertung der Kaufkraft:	
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)
durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)
	stark unterdurchschnittlich (<90%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der Michael Bauer Research GmbH, 2019..

⁶ GfK Nürnberg, 2019.

Differenziert nach Warengruppen und Sortimenten, ergibt sich folgendes Bild:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Mörfelden-Walldorf

Warengruppe	Kaufkraft Mörfelden-Walldorf in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Mörfelden-Walldorf in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	91,8	Elektrowaren:	22,4
Gesundheit / Körperpflege ⁷	17,9	Weißer Ware ⁸ , Lampen	8,0
Blumen / Zoologischer Bedarf:	3,7	Braune Ware ⁹ , sonstige ¹⁰	14,4
Blumen	1,8	Hausrat / Einrichtungsbedarf:	21,9
zoologischer Bedarf	1,9	Haushaltswaren / GPK ¹¹	3,5
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	13,1
Bücher / PBS / Spielwaren:	14,3	Haus- und Heimtextilien	5,4
Bücher / Zeitschriften	7,7	Sonstiger Einzelhandel:	27,2
PBS ¹²	1,8	Bau- und Heimwerkerbedarf	11,4
Spielwaren	2,7	Gartenbedarf	5,5
Hobby ¹³	2,1	Optik / Akustik	2,4
Bekleidung / Schuhe / Sport:	23,8	Uhren / Schmuck	3,1
Bekleidung	16,5	Fahrrad und Zubehör	1,6
Schuhe / Lederwaren	4,1	sonstige Sortimente ¹⁴	3,3
Sportbekleidung / -artikel	3,1		
Einzelhandel insgesamt			222,9
Non-Food			131,2

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019.

⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁸ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

¹⁰ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

¹¹ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

¹² PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

¹³ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

¹⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Fazit:

Zwar ist das aktuelle Marktgebiet u.a. aufgrund der starken Konkurrenzsituation weitestgehend auf das eigene Stadtgebiet beschränkt. Gleichwohl ist die darin vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner überdurchschnittlich. Eine Strategie zur stärkeren Kaufkraftbindung macht auch vor diesem Hintergrund durchaus Sinn.

Hinweis: Die Aufschlüsselung der Kaufkraftdaten auf die Stadtteile befindet sich im Anhang.

2.3 Die Angebotssituation

2.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf insgesamt

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Mörfelden-Walldorf nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation 2020

quantitative Ausstattung	Mörfelden-Walldorf	Mörfelden	Walldorf
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel *):	137	72	65
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	29.870 m ²	12.515	17.355
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	17.100 m ² (= 57% der Gesamtverkaufsfläche)	8.560 (= 68% der Gesamtverkaufsfläche)	8.540 (= 49% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsflächen Innenstadtbereiche	5.670 m ² (= 19% der Gesamtverkaufsfläche)	3.885 (= 31% der Gesamtverkaufsfläche)	1.785 (= 10% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner:	855 m ² / 1.000 Einwohner	720 m ² / 1.000 Einwohner	960 m ² / 1.000 Einwohner
▪ Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	132,1 Mio. €	59,9 Mio. €	72,2 Mio. €
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Mörfelden-Walldorf / eigenem Stadtteil	86-87%	79-78%	73-74%
▪ Umsatz im Bereich Food:	86,6 Mio. €	36,0 Mio. €	43,6 Mio. €
▪ Zentralität ¹⁵ :	60%	54%	63%
▪ Kaufkraftbindungsquote ¹⁶ Einzelhandel insgesamt:	51-52%	43-44%	46-47%
▪ Kaufkraftbindungsquote Food :	85-86%	79-80%	75-76%
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	28-29%	17-18%	26-27%

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

¹⁵ **Zentralität** = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Standortkommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

¹⁶ **Kaufkraftbindungsquote** = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

Die Entwicklung seit 2004 stellt sich wie folgt dar:

Grafik: Einzelhandelsausstattung 2020 im Vergleich zu 2004 und 2010

Einzelhandelsentwicklung	2004	2010	2020
Anzahl Betriebe Mörfelden	83	75	72
Anzahl Betriebe Walldorf	121	81	65
Verkaufsfläche Mörfelden in m ²	12.000	13.158	12.515
Verkaufsfläche Walldorf in m ²	21.000	17.715	17.355
Einzelhandelsumsatz gesamt in Mio. €	136,1	130,5	132,1
Zentralität in %	70,5	66,4	59,9

Quelle: Sartorius und Partner, 2004; CIMA GmbH, 2010; imakomm AKADEMIE, 2021.

Fazit:

- **Das quantitative Einzelhandelsangebot ist in seiner Gesamtheit unterdurchschnittlich.** So steht beispielsweise eine Verkaufsflächenausstattung von 855 m² pro 1.000 Einwohnern in Mörfelden-Walldorf einer deutschlandweiten Verkaufsflächenausstattung von weit über 1.800 m² pro 1.000 Einwohnern gegenüber.
- **Die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes insgesamt ist ebenfalls eher schwach.** Nicht zuletzt aufgrund der enormen Konkurrenzsituation im Umland gelingt eine nur geringe Bindung auch der eigenen Kaufkraft.
- **Die Innenstädte in Mörfelden und Walldorf weisen vergleichsweise geringe Verkaufsflächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche auf.** Sie sind als Einkaufsstandorte jeweils mit „Luft nach oben“.
- **Grundsätzlich weist Walldorf etwas positivere Ausstattungsmerkmale und Leistungskennziffern auf.** Gleichwohl gilt für beide Stadtteile: Die Zahl der Handelsbetriebe ist seit einigen Jahren rückläufig.

2.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten insgesamt

Analyse:

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsf lächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

Hinweis: Dargestellt sind hier die Gesamtdaten für Mörfelden-Walldorf. Im Anhang finden sich die Kennziffern auch differenziert jeweils nach Mörfelden und Walldorf.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten
Gesamtstadt Mörfelden-Walldorf I**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	17.100	86,6	95%	85-86%
Gesundheit / Körperpflege ¹⁷	2.130	12,1	68%	59-60%
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.390	3,3	89%	62-63%
Blumen	200	0,7	39%	30-31%
zoologischer Bedarf	1.190	2,6	136%	92-93%
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	1.120	4,9	34%	28-29%
Bücher / Zeitschriften	370	2,2	29%	23-24%
PBS ¹⁸	360	1,4	78%	65-66%
Spielwaren	330	1,1	40%	32-33%
Hobby ¹⁹	60	0,2	8%	6-7%
Bekleidung / Schuhe / Sport	3.060	7,8	33%	25-26%
Bekleidung	2.390	5,8	35%	26-27%
Schuhe / Lederwaren	520	1,4	35%	26-27%
Sportbekleidung / -artikel	150	0,6	21%	16-17%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

¹⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

¹⁸ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹⁹ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten
Gesamtstadt Mörfelden-Walldorf II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	880	5,0	22%	18-19%
Weißer Ware ²⁰ , Lampen	520	2,5	31%	26-27%
Braune Ware ²¹ , sonstige ²²	360	2,5	17%	14-15%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.720	3,9	18%	14-15%
Haushaltswaren / GPK ²³	450	1,3	38%	32-33%
Möbel	340	0,7	6%	4-5%
Haus- und Heimtextilien	930	1,9	36%	28-29%
Sonstiger Einzelhandel	2.480	8,5	32%	24-25%
Bau- und Heimwerkerbedarf	440	1,2	11%	9-10%
Gartenbedarf	270	0,6	12%	10-11%
Optik / Akustik	310	2,0	85%	70-71%
Uhren / Schmuck	30	0,2	7%	6-7%
Fahrrad und Zubehör	890	2,5	160%	87-88%
sonstige Sortimente ²⁴	540	2,0	63%	53-54%
Einzelhandel insgesamt	29.880	132,1	60%	51-52%
Non-Food	12.780	45,5	35%	28-29%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

²⁰ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²¹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²² sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

²³ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

²⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Fazit:

- **Der Einzelhandelsstandort Mörfelden-Walldorf ist in zwei Warengruppen auffallend stark aufgestellt: Zoologischer Bedarf (v.a. durch Angebote in Walldorf) und Fahrrad mit Zubehör (in beiden Stadtteilen).**
- **Ansatz für Verbesserungen liegen insbesondere im mittelfristigen Warenbereich und damit bei jenen Sortimenten, die auch innenstadtprägend sind. Hier fallen Angebotslücken, sowohl bei Büchern als auch im Bereich Textil, insbesondere in Mörfelden, auf.**

2.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen insgesamt

Analyse:

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.):

Grafik: Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf nach Standortlagen

Standortlage		Mörfelden:	Walldorf:
1	Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 31 % ▪ Umsatzanteil: 27 % ▪ Verkaufsflächen mittelfristige Waren: 488 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 10 % ▪ Umsatzanteil: 11 % ▪ Verkaufsflächen mittelfristige Waren: 394 m²
2	Sonstige städtebaulich integrierte Lagen (= Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen)	siehe Anhang	siehe Anhang
1 und 2	<i>Städtebaulich integrierte Lagen zusammen:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 52 % von 12.515 m² insgesamt und Umsatz von 59,9 Mio. € p.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 40 % von 17.355 m² insgesamt und Umsatz von 72,4 Mio. € p.a.
3	Stärkste Gewerbegebietslage	Mörfelden-Süd: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 46 % ▪ Umsatzanteil: 56 % 	Fachmarktzentrum Farmstraße: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 49 % ▪ Umsatzanteil: 37 %
4	Sonstige Gewerbegebietslagen (überwiegend nicht integrierte Lagen)	Siehe Anhang	Siehe Anhang
3 und 4	<i>Städtebaulich nicht integrierte Lagen zusammen:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 48 % von 12.515 m² insgesamt und Umsatz von 59,9 Mio. € p.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsflächenanteil: 60 % von 17.355 m² insgesamt und Umsatz von 72,4 Mio. € p.a.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Hinweis: Weitere Detailauswertungen sowie die Abgrenzungen der Standortlagen befinden sich im Anhang.

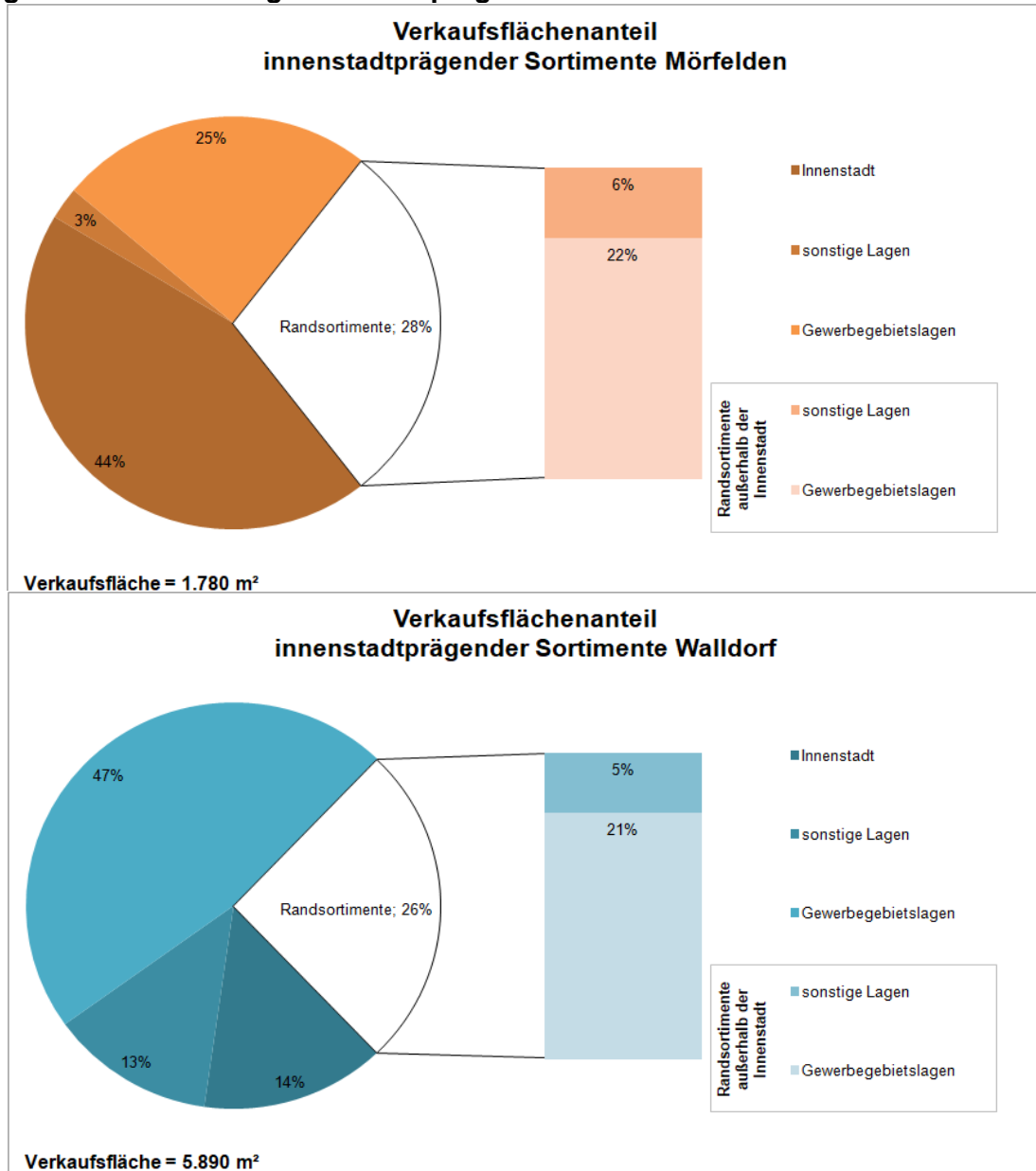
Fazit:

- **Die Innenstädte als Einkaufsstandorte sind schwach – abzulesen an den Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen.**
- **Diese Schwäche geht einher mit in beiden Stadtteilen jeweils unterdurchschnittlichen Verkaufsflächengrößen der innerstädtischen Betriebe.**
 - Mörfelden: im Durchschnitt ca. 134 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 174 m² gesamtstädtisch
 - Walldorf: ca. 89 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 267 m² gesamtstädtisch

Vertiefte Analyse:

- Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs gut für innerstädtisch Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren).
- Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** (hierzu zählen neben Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs auch vereinzelt Angebote des langfristigen Bedarfsbereichs, wie beispielsweise Elektrozubehör, Optik, Akustik oder Uhren, Schmuck oder Haushaltswaren, GPK, Plastikwaren) außerhalb der Innenstadt Mörfelden sowie auch in Walldorf zeigt auf, dass in beiden Fällen **etwas über ein Viertel der Verkaufsflächen auf Randsortimente** von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten **zurückzuführen** sind.

Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstädte



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Fazit:

- Für eine Stärkung der beiden Innenstädte ist es künftig erforderlich, dass zentrenrelevante Randsortimente außerhalb der Innenstadt stärker begrenzt werden, um den Konkurrenzdruck auf innerstädtische Betriebe nicht größer werden zu lassen.

2.3.4 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf zeigt als zentrale Erkenntnis:

Mörfelden:

- **eine überörtliche Versorgungsfunktion** kann derzeit nicht wahrgenommen werden (siehe Zentralität: ca. 54%), besonders im mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen besteht **Kaufkraftabfluss**
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** richtigerweise ein wichtiger **Einzelhandelsstandort**, birgt aber dennoch **Verbesserungspotenzial**.

Walldorf:

- **eine überörtliche Versorgungsfunktion** kann derzeit nicht wahrgenommen werden (siehe Zentralität: ca. 63%), besonders im mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen besteht **Kaufkraftabfluss**
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** möglich.
- Im **innenstadtprägenden Bedarfsbereich** ist der **primäre Einzelhandelsstandort nicht die Innenstadt**, sondern das Fachmarktzentrum Farmstraße.

Im Vergleich mit Wettbewerbsstädten weist Mörfelden-Walldorf eine allenfalls durchschnittliche Position als Einzelhandelsstandort auf. Ein Teil der Kaufkraftabflüsse ist allerdings auch auf die Lage Mörfelden-Walldorfs zwischen den beiden Oberzentren Frankfurt am Main und Darmstadt mit einem entsprechend starken Angebot zurückzuführen.

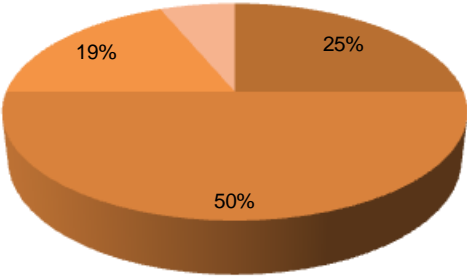
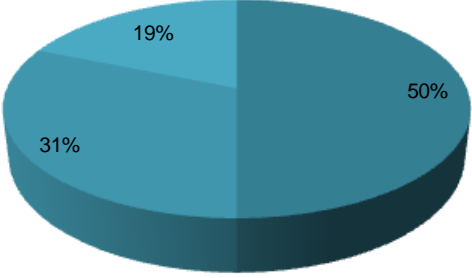
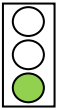
2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen **Ergebnisse** der **schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen** am Standort Mörfelden-Walldorf dargestellt. Durch die imakomm erhoben wurden alle **137 Einzelhandelsbetriebe**, davon **72 in Mörfelden und 65 in Walldorf** (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten insgesamt **33 Betriebe**, davon **16 in Mörfelden und 16 in Walldorf** (aufgrund der Anonymität der Befragung lässt sich ein Betrieb nicht verorten).²⁵ Dies entspricht einem **Rücklauf von insgesamt ca. 24%, ca. 22% in Mörfelden und ca. 25% in Walldorf**.

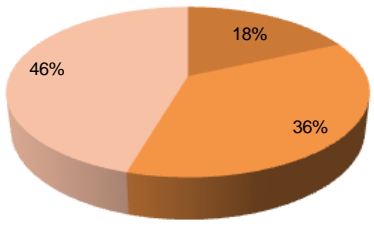
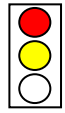
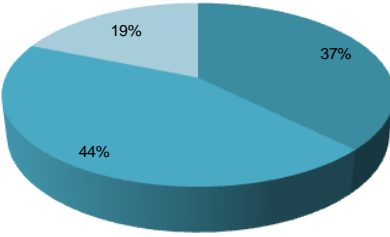
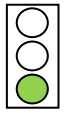
Ergebnisse kompakt:

- **Hohe Standortzufriedenheit sowohl in Mörfelden als auch in Walldorf.**
- **Umsatzeinbrüche bereits vor Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2019 verglichen zu 2018 – insbesondere bei inhabergeführtem Einzelhandel und im mittelfristigen Bedarfsbereich.**
- **Zu geringe Online-Affinität der inhabergeführten Betriebe.**

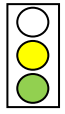
²⁵ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

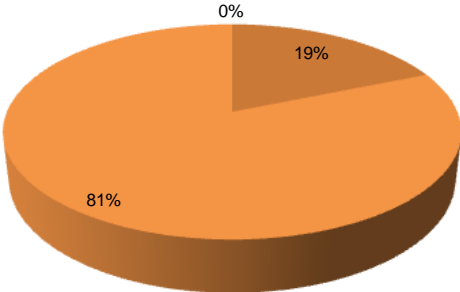
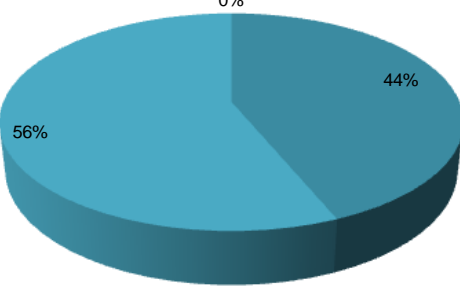
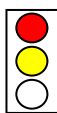
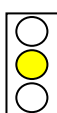
Mörfelden-Walldorf	Bewertung
Standortzufriedenheit	
<p style="text-align: center;">Standortbewertung Mörfelden</p>  <p>n= 16</p> <p>Ø-Bewertung Mörfelden: 2,1 (16 Nennungen)</p> <p style="text-align: center;">Standortbewertung Walldorf</p>  <p>n= 16</p> <p>Ø-Bewertung Walldorf: 1,7 (16 Nennungen)</p> <p><i>imakomm-Benchmark: 2,3</i> <i>Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</i></p>	

Umsatzentwicklung 2019 zum Vorjahr 2018

<p style="text-align: center;">Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr Mörfelden</p>  <p style="text-align: center;">n = 11</p>	
<p>11 Nennungen</p>	
<p style="text-align: center;">Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr Walldorf</p>  <p style="text-align: center;">n = 16</p>	
<p>16 Nennungen</p> <p><i>imakomm-Benchmark: 35% gestiegen, 40% keine Veränderung, 25% gesunken</i></p>	

Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren

<p>33 Nennungen (Gesamtstadt)</p> <p>Veränderungsabsichtsquote: 21% → unterdurchschnittliche Standortdynamik imakomm-Benchmark: 30%</p> <p><u>Veränderungsabsichten:</u></p> <p>positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sortimentsveränderung / Modernisierung / Renovierung 7 Betriebe (3 in Mörfelden, 4 in Walldorf) <p>negativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (eventuelle) Betriebsaufgabe 2 Betriebe <p><i>Hinweis: Einzelangaben werden nicht genannt.</i></p>	
--	---

Online-Shops der Betriebe	
<p style="text-align: center;">Online-Shop Mörfelden</p>  <p style="text-align: center;">n = 16</p> <p>16 Nennungen</p> <p style="text-align: center;">Online-Shop Walldorf</p>  <p style="text-align: center;">n = 16</p> <p>16 Nennungen</p> <p>Erläuterung: In Walldorf ist bei reiner Betrachtung der Zahlen der Anteil der Betriebe mit Online-Shop mit ca. 44% überdurchschnittlich. Da allerdings der Filialisierungsgrad in Walldorf überdurchschnittlich hoch ist, zeigt sich beim inhabergeführten Handel ein eher unterdurchschnittlicher Anteil an Betrieben mit Online-Shop (siehe Kapitel „Die Online-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe“).</p> <p><i>Benchmark: ca. 38% der Einzelhändler verfügen über einen Online-Shop</i> (Quelle: ibi Research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“, 2020.)</p>	 

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Nach den Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung in Mörfelden-Walldorf findet zwischen beiden Stadtteilen ein Kundenaustausch statt: Durchschnittlich gaben Mörfeldener Betriebe an, dass 60% ihrer Kunden aus Mörfelden selbst stammten sowie 22% aus Walldorf (15 Angaben). Walldorfer Betriebe gaben durchschnittlich an, dass 62% Ihrer Kunden aus dem eigenen Stadtteil stammten, sowie 24% aus Mörfelden (13 Angaben). Die restlichen Umsätze sind nicht genauestens zu verorten (umliegende Kommunen, Pendlerverflechtungen, Durchreisende, Touristen).

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung usw. – werden an dieser Stelle nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber aus Datenschutzgründen nicht im Einzelnen dargestellt.

2.5 Die Online-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Um im Zeitalter des Online-Handels konkurrenzfähig zu bleiben, ist die digitale Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels essenziell. Daher werden nachfolgend mittels des Online-Barometers verschiedene Aspekte der Online-Sichtbarkeit geprüft.

Hinweis: Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse des Online-Barometers dargestellt. Details befinden sich im Anhang.

Methodik Online-Barometer:

1. Basis sind **sämtliche Einzelhandelsbetriebe** aus der Bestandsliste des sich gerade in der Erarbeitung befindlichen kommunalen Einzelhandelskonzeptes Mörfelden-Walldorf. Der Datenbestand stammt aus dem Jahr 2020. Es handelt sich um insgesamt 137 Einzelhandelsbetriebe (72 in Mörfelden, 65 in Walldorf).
2. Für sämtliche Betriebe wurde via **Desktop-Recherche** geprüft, ob der jeweilige Betrieb eine Online-Präsenz (= Internetauftritt) aufweist. Daraufhin wurden die Internetauftritte jedes einzelnen Betriebes einer Analyse anhand acht standardisierter Kriterien unterzogen, und zwar:
 1. Auf Seite 1 bei Google
 2. Digitales Schaufenster
 3. Kauffunktion/Shop
 4. Reservierung möglich
 5. Online Service wie Newsletter
 6. Social Media Angebot
 7. Kontaktaufnahme möglich
 8. Jobs & Karriere
3. Für die Erfüllung eines Kriteriums wurde jeweils ein Punkt vergeben (**Punktwertung**).

Ziele: „Das soll durch das Online-Barometer gelingen“:

1. **Grad der Online-Affinität:** „Wie hoch ist der Anteil der Betriebe, die tatsächlich einen Online-Auftritt haben, also mit eigenem Auftritt online präsent sind?“ (= Anteil der online präsenten Einzelhandelsbetriebe)
2. Einordnung der **Qualität der Online-Präsenz** des gesamten Einzelhandelsstandortes (= Welche Funktionen bieten die Betriebe online und mehrheitlich?)
3. Hinweise darauf, **welche Warengruppen / Betriebstypen besonders online-affin** sind bzw. welche weniger

Wichtig: Es geht NICHT um eine einzelbetriebliche Analyse und Bewertung. Dargestellt werden ausschließlich zusammengefasste Werte für Warengruppen und Betriebstypen.

Zentrale Ergebnisse:

Grafik: Ergebnisse Online-Barometer Mörfelden-Walldorf kompakt

Kriterium		Benchmark	Mörfelden	Walldorf
1	Grad der Online-Affinität	79 %	64 %	85 %
2	Qualität der Online-Präsenz	47 %	34 %	53 %

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Ergebnisse kompakt:

- Die Online-Affinität und Qualität der Präsenzen ist allenfalls durchschnittlich.
- Es ist anzumerken, dass der **Filialisierungsgrad** Walldorfs mit 43% deutlich über dem Mörfeldens mit 24% liegt – und damit auch über dem Benchmark-Wert mit 32%. Filialisierte Unternehmen sind in der Regel – alleine aufgrund ihrer Unternehmensgröße – stärker online sichtbar und bieten häufiger Online-Services für den Kunden an als dies beim inhabergeführten Einzelhandel der Fall ist. **Beim Kriterium der Qualität der Online-Präsenz erreicht der filialisierte Einzelhandel in Walldorf 72%, wohingegen der regionale / inhabergeführte Einzelhandel nur 39% erreicht.** Es wird also deutlich, dass die Überlegenheit Walldorfs gegenüber Mörfeldens in Bezug auf die Online-Präsenz der Einzelhandelsbetriebe nicht mit einer besseren

Online-Präsenz des inhabergeführten Einzelhandels, sondern mit dem höheren Filialisierungsgrad zu erklären ist. **Demnach wird klar, dass der inhabergeführte Einzelhandel in beiden Stadtteilen deutlich Aufholbedarf hat.**

2.6 Die Situation der Innenstadt

2.6.1 Innenstadthemen aus Akteurssicht

Im Rahmen einer Expertenrunde mit ca. Vertreter/innen des innerstädtischen Einzelhandels und der Gewerbegemeinschaft Mörfelden-Walldorf e.V. wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Mörfelden-Walldorf, insbesondere der Innenstädte sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt.

Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Expertenrunde

Themenfeld: Einzelhandel	
Mörfelden	Walldorf
Sortimentslücke im Bereich Lebensmittel-handwerk, Blumen, Schuhe	Etablierter Wochenmarkt
Fehlende Konzentration des Einzelhandels	
Angebot ist zu wenig sichtbar	
Relevantes für die Zukunft:	
Vorhandenes Angebot muss sichtbar gemacht werden	
Themenfeld: Vermarktungsaktivitäten	
Mörfelden	Walldorf
Online-Präsenz der Betriebe	
Teilweise fehlende Resonanz seitens der Kundschaft	
Zusammenarbeit mit städtischem Stadtmarketing	
Geschenkgutschein gut angenommen (ca. 70% eingelöst)	
Erlebnismesse: gute Außenwirkung und Beteiligung	
Relevantes für die Zukunft:	
Idee: Wegweiser mit Angebot auf zentraler Platzlage in Mörfelden	
Angebot muss sichtbar gemacht werden	
Auflistung mit Lieferserviceangeboten	
Kooperation mit Hotels bezüglich der Innenstadtvermarktung ausbauen	

Themenfeld: Aufenthaltsräume / Besuchsgründe	
Mörfelden	Walldorf
Keine Gründe zum Durchflanieren	
Erscheinungsbild (insb. Tizianplatz Mörfelden)	
Relevantes für die Zukunft:	
Besuchsgründe schaffen	
Themenfeld: Erreichbarkeit, Besucherlenkung, Stellplätze	
Mörfelden	Walldorf
Kritische Parkplatzsituation	
Langgasse: Verkehrsüberlastung	
Schmale Bürgersteige an Westendstraße	
Relevantes für die Zukunft:	
Keine Fußgängerzonen in Zukunft gewünscht (Gründe zum Flanieren fehlen)	
Sonstiges	
Mörfelden	Walldorf
	Potenzial des Waldenserhofs geht durch aktuelle Nutzung verloren
Ausgeprägtes Kulturleben vorhanden	
Viele Auspendler (man kauft nicht unbedingt am Wohnort ein)	
Zu viele Mindernutzungen vorhanden (v.a. im Bereich Gastronomie)	
Relevantes für die Zukunft:	
Keine Fußgängerzonen in Zukunft gewünscht (Gründe zum Flanieren fehlen)	
Förderung qualitativ hochwertiger Ansiedlungen	
grün = positiv rot = negativ schwarz = neutral	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

2.6.2 Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Mörfelden-Walldorf wurde im Oktober 2020 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Mörfelden-Walldorf, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt
- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Trennlinien, Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

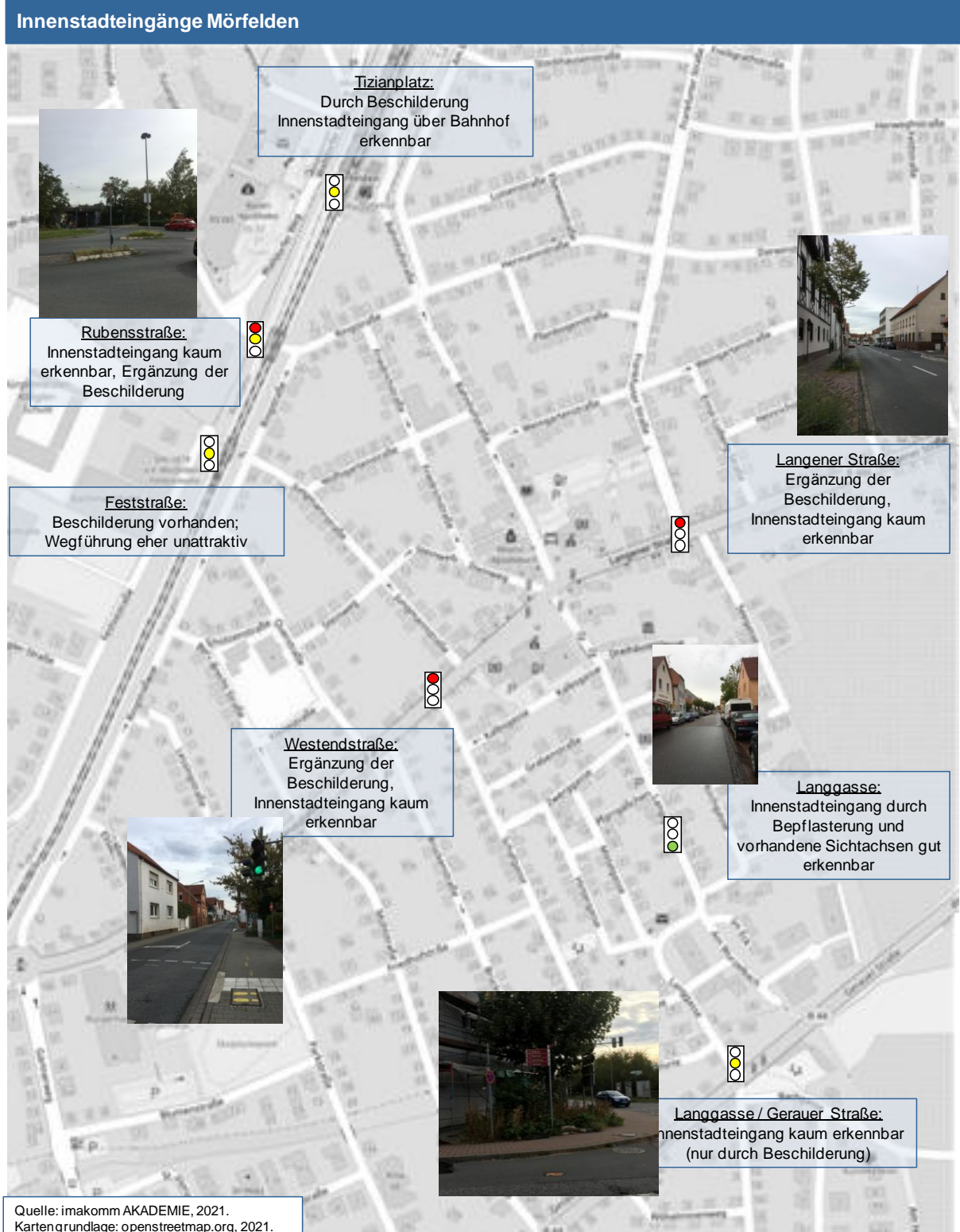
Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Mörfelden-Walldorf lassen sich folgende zentrale Erkenntnisse ableiten:

Hinweis: Detaillierte Auswertungen finden sich im Anhang.

Zentrale Ergebnisse:

	Mörfelden	Walldorf
Städtebauliche Qualitäten / Fassadengestaltung	Durchschnittlich bis niedrig – in vielen Bereichen Modernisierungsbedarf, vereinzelt attraktive Fachwerkbauten (Langgasse Mörfelden, Langstraße Walldorf)	
Eingangssituationen	<ul style="list-style-type: none"> Bauliche Abgrenzungen der Innenstadteingänge insgesamt zu wenig erkennbar 	<ul style="list-style-type: none"> Ausschilderung von Süden und Westen fehlend Im Bereich Farmstraße/Bahnhof durch Nutzungsdichte Innenstadteingänge erkennbar
Fußgängerlenkung	<ul style="list-style-type: none"> Fußläufige Kopplung zwischen Stadtmitte und Bahnhof durch Entfernung und fehlenden Besatz schwierig 	<ul style="list-style-type: none"> Fußläufige Kopplung zwischen Rathaus und Stadtmitte sowie zwischen Farmstraße/Bahnhof und Stadtmitte schwierig (fehlender Besatz, Entfernungen)
Beschilderung in der City	<ul style="list-style-type: none"> Einheitliches System vorhanden, Ergänzungen zum Teil noch notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> Einheitliches System vorhanden, Ergänzungen insbesondere in Eingangsbereichen noch notwendig
Gestaltung	Bepflanzung noch zu wenig einheitlich	
Barrieren	<ul style="list-style-type: none"> Durch Entfernungen wenig Sichtachsen vorhanden, leichte Barriere durch Langener Straße 	<ul style="list-style-type: none"> Durch Entfernungen wenig Sichtachsen vorhanden
Öffentlicher Raum & Plätze	<ul style="list-style-type: none"> Einheitliche Bepflasterung im Bereich Stadtmitte vorhanden Verweilmöglichkeiten auf öffentlichen Platzlagen vorhanden, aber ausbaufähig. 	<ul style="list-style-type: none"> Einheitliche Bepflasterung im Bereich Stadtmitte vorhanden Platzlagen mit modernen Verweilmöglichkeiten und Außen
Schaufenstergestaltung	Verbesserung der Außendarstellung teilweise notwendig	

Grafik: Bewertung der Innenstadtgänge Mörfelden im Detail



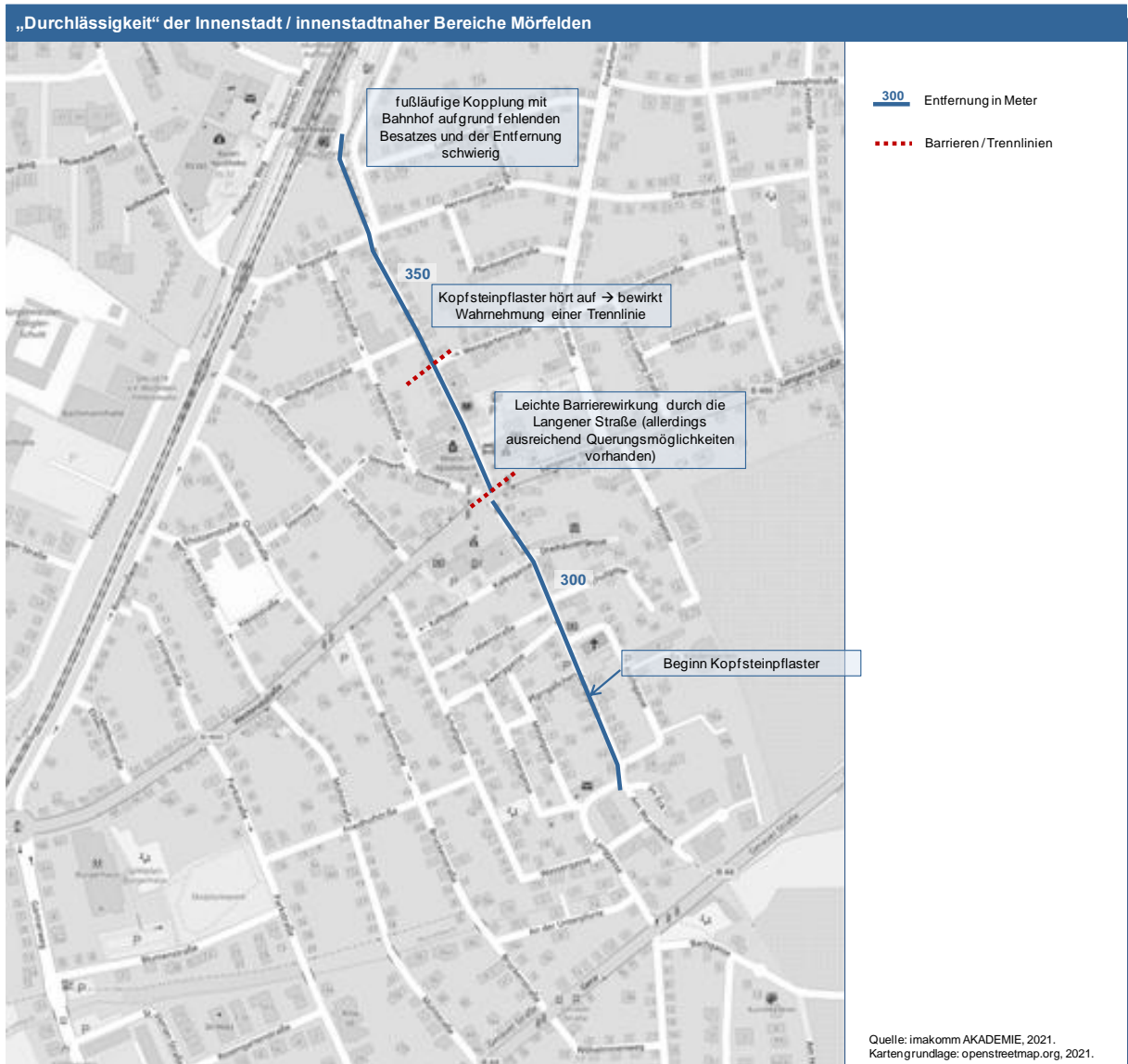
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Bewertung der Innenstadtgänge Walldorf im Detail



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

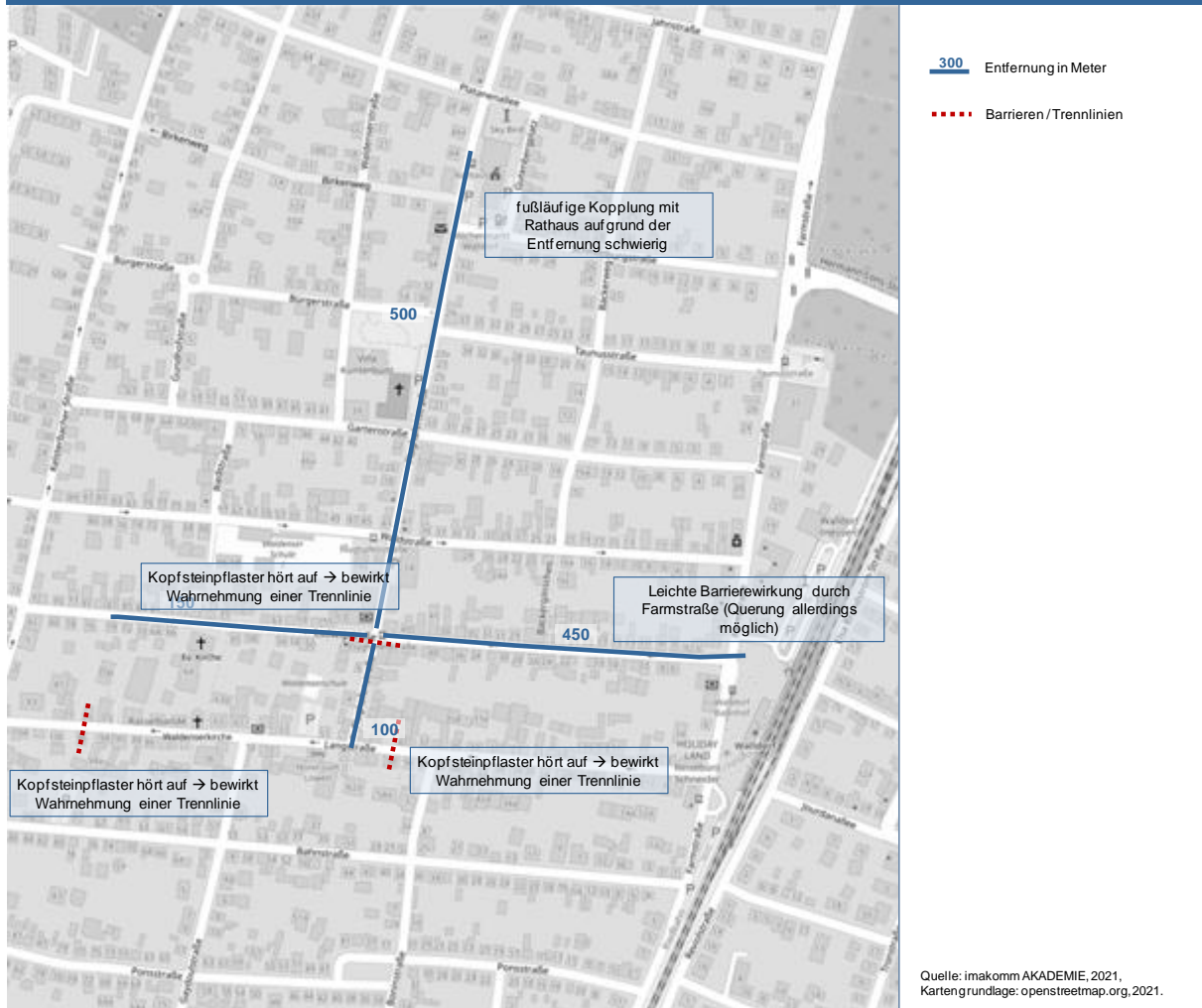
Grafik: Durchlässigkeit der Innenstadt Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Durchlässigkeit der Innenstadt Walldorf

„Durchlässigkeit“ der Innenstadt / innenstadtnaher Bereiche Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

2.7 Die Nutzungsstruktur der Innenstädte

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstädte zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen / entwickelt werden können und welche bereits keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

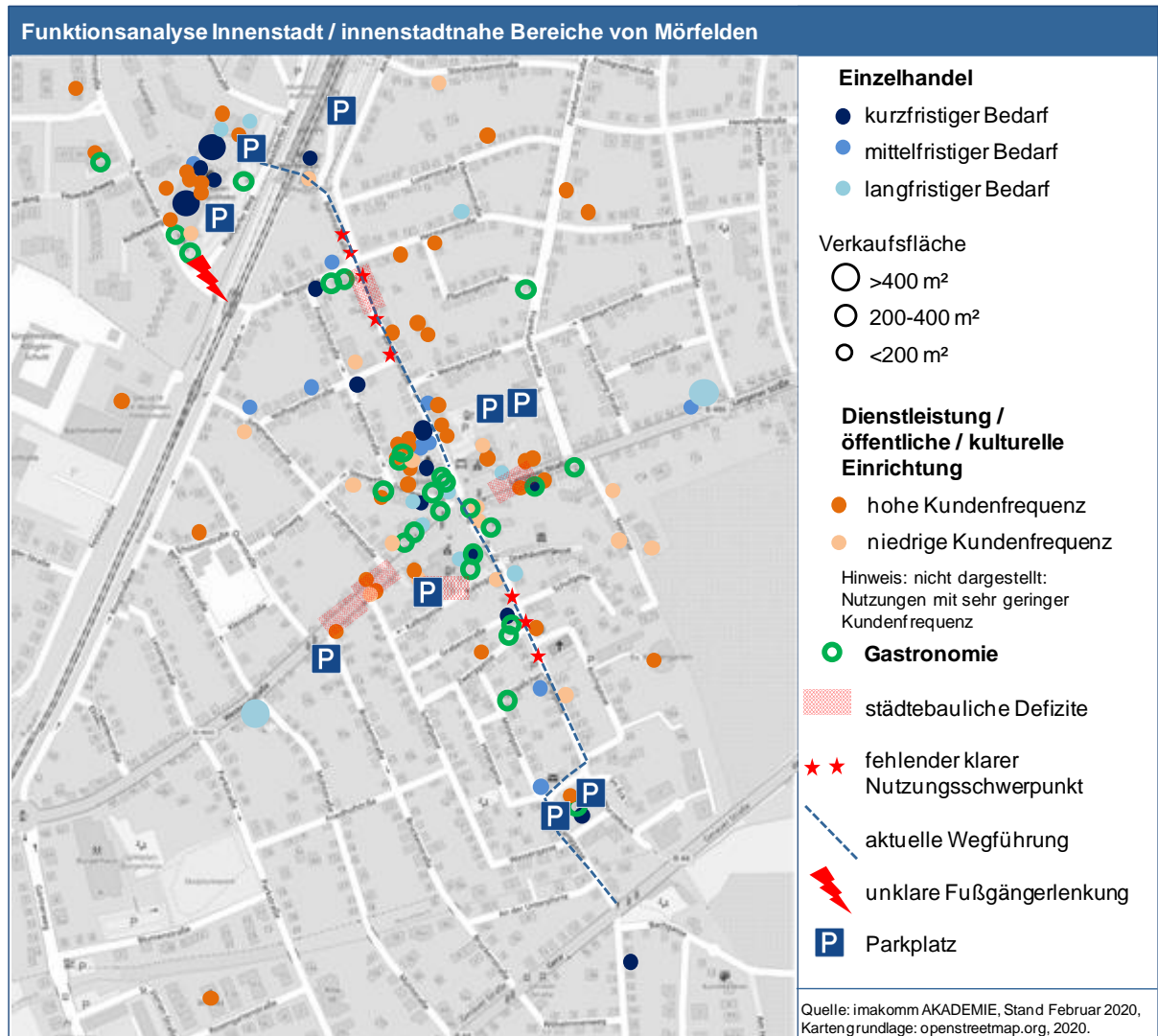
Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten**, da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

Mörfelden:

Die Betrachtung der Innenstadt von Mörfelden zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen im Bereich **Tizianplatz** in Innenstadtrandlage befindet. In der eigentlichen **Stadtmitte** Mörfeldens in der südlichen Bahnhofstraße sowie im Kreuzungsbereich Langener Straße / Langgasse lässt sich eine **Konzentration von Nutzungen** feststellen, der Einzelhandel überwiegt hier als Nutzung jedoch nicht, sondern es handelt sich vielmehr um einen Bereich, der von Einzelhandel, Dienstleistungen sowie Gastronomie (eher im Bereich Imbiss und Café / Bars, eher weniger gehobene Gastronomienutzungen) gleichermaßen geprägt ist. Der nördlichen **Bahnhofstraße** fehlt derzeit ein klarer **Nutzungsschwerpunkt** – dieser Bereich weist zudem **städtebauliche Defizite auf**. Die **Langgasse** ist ein städtebaulich vergleichsweise **attraktiver** Bereich, hier fehlt jedoch ebenso ein klarer **Nutzungsschwerpunkt**.

Städtebauliche Defizite lassen sich zudem im Bereich **Langener Straße** sowie **Westendstraße** feststellen, die sich insbesondere in der Westendstraße sowie in der nördlichen Bahnstraße auch in einem erhöhten **Leerstandsaufkommen** manifestieren.

Grafik: Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz in / im Umfeld der Innenstadt Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Walldorf:

Die Betrachtung der Innenstadt von Walldorf zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen im Bereich **südliche Farmstraße** in Innenstadtrandlage befindet. In der eigentlichen **Stadtmitte** Walldorfs in der südlichen Bahnhofstraße sowie im Kreuzungsbereich Ludwigstraße / Flughafenstraße lässt sich eine **Konzentration von Nutzungen** feststellen, der Einzelhandel überwiegt hier als Nutzung jedoch nicht, sondern es handelt sich vielmehr um einen Bereich, der von Dienstleistungen mit ergänzendem Einzelhandel geprägt ist. Ein **klarer Nutzungsschwerpunkt** fehlt derzeit im westlichen Bereich der Ludwigstraße – dieser Bereich weist zudem **städtebauliche Defizite auf**.

Städtebauliche Defizite lassen sich zudem im Bereich östlichen **Ludwigstraße** (entlang der aktuellen Wegführung) sowie in der östlichen **Langstraße** feststellen – in beiden Bereichen überwiegen Dienstleistungs- und Wohnnutzungen.

Grafik: Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz in / im Umfeld der Innenstadt Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Ergänzend zur Besatzdichte sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten (siehe Kapitel „Städtebaulicher Kurz-Check“). Insgesamt ist festzustellen, dass Mörfelden sowie auch Walldorf zu ausgedehnte Innenstädte besitzen, um tatsächlich vollständig vom Kunden fußläufig „angenommen“ werden zu können. Daher gilt es, klare **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund für beide Innenstädte eine sehr hohe Bedeutung.

Fazit:

- **In einigen Bereichen beider Innenstädte fehlen Nutzungsschwerpunkte**
- **Die einzelnen Lagen beider Innenstädte sind weit voneinander entfernt – fußläufige Kopplungen daher schwierig, auch da Hauptachsen durch wenig Besatz keine echten Verbindungen darstellen.**

3 Entwicklungspotenziale

3.1 Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie

Die Stärkung von Handelsstandorte gelingt nicht erst seit Ausbruch der Corona-Pandemie nicht mehr allein „nur“ durch Handelsansiedlungen. Auch komplementäre Nutzungen sind weiterzuentwickeln, letztlich um „Frequenz für den Handel“ und eine multifunktionale Innenstadt zu schaffen.

Folgerichtig werden hier zunächst Entwicklungs- bzw. Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie betrachtet. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe per Branchenbuch recherchiert. Des Weiteren fand eine Recherche üblicher „Soll-Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen (in Größe und Funktion) statt, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen.

Analyse:

Mörfelden:

- Mörfelden weist insgesamt eine **leicht unterdurchschnittliche Ausstattung** als Dienstleistungsstandort auf. Nur vereinzelt ist die Ausstattung überdurchschnittlich (beispielsweise Kreativbranche, wie Grafikdesign, Werbeagenturen oder Fotografen sowie EDV- & IT-Beratungen).
- **Ansiedlungspotenziale** sind somit eher im Bereich **Gesundheit** (Gesundheitsdienstleister sowie Gesundheits- und Sozialeinrichtungen), wie im Bereich **hochwertiger Beratungsdienstleistungen** gegeben, beispielsweise Anwalts- / Notarbüros, Architektur- und Ingenieurbüros
- Im Bereich **Gastronomie** weist Mörfelden insgesamt eine **gute Ausstattung** auf. Ansiedlungspotenziale bestehen bei Aufschlüsselung der einzelnen Angebote im Bereich **Restaurants** – im Bereich Imbiss, Cafés sowie Kneipen / Bars weist Mörfelden hingegen eine überdurchschnittliche Ausstattung auf. Eine **Ansiedlung hochwertigen Gastronomieangebots in der Innenstadt Mörfeldens** ist demnach zu empfehlen.

- Durch die Nähe zum Frankfurter Flughafen verzeichnet Mörfelden eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an **Übernachtungsbetrieben**.

Walldorf:

- Walldorf weist insgesamt eine **gute Ausstattung als Dienstleistungsstandort** auf, beispielsweise in den Bereichen Ärzte, Nutzungen der Kreativbranche (wie z.B. Grafikdesign, Werbeagenturen oder Fotografen) sowie Servicedienstleistungen, (wie z.B. Friseure, Kosmetikstudios etc.), die neben dem Einzelhandel durch den Kundenverkehr wichtig für die Frequenz einer Innenstadt sind.
- **Ansiedlungspotenziale** sind somit – wie bereits in Mörfelden – eher im Bereich **Gesundheit** (Gesundheitsdienstleister sowie Gesundheits- und Sozialeinrichtungen), wie im Bereich **hochwertiger Beratungsdienstleistungen** gegeben, beispielsweise Anwalts- / Notarbüros, Architektur- und Ingenieurbüros
- Im Bereich **Gastronomie** weist Walldorf insgesamt eine **überdurchschnittliche Ausstattung** auf. Bei reiner Betrachtung der Zahlen ist Walldorf auch bei Aufschlüsselung der einzelnen Angebotsarten gut aufgestellt. Jedoch ist für einen funktionierenden Nutzungsmix, eine qualitativ hochwertige Aufstellung der Innenstadt sowie Frequenz eine **Ansiedlung hochwertigen Gastronomieangebots in der Innenstadt Walldorfs** dennoch zu empfehlen.
- Durch die Nähe zum Frankfurter Flughafen verzeichnet Walldorf – wie auch Mörfelden – eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an **Übernachtungsbetrieben**.

Entwicklungspotenziale:

Folgende Tabelle zeigt die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf:

Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Branchenbuchdaten – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

Grafik: Ausstattung im Bereich Dienstleistung und Gastronomie (Methodik: Branchenbuchrecherche) und damit visuelle Ableitung von Entwicklungspotenzialen

Vergleich mit weiteren 15.000 bis 20.000 Einwohner-Städten	Mörfelden	Walldorf	Minimalwert	Maximalwert	Durchschnitts- wert
Ärzte	25	34	22	41	29
Gesundheitsdienstleister	20	24	14	56	34
Gesundheits- und Sozialeinrichtungen	4	5	4	14	10
Anwälte, Notare	16	21	10	40	24
Versicherungen	32	29	12	55	32
Architektur- / Ingenieurbüros	18	13	5	39	22
EDV- / IT-Beratungen	16	11	5	23	12
Kreativbranche	25	36	11	31	18
Friseure, Kosmetikstudios	24	39	11	41	23
Reisebüros	1	5	2	6	4
Sonstige Servicedienstleister	14	29	10	19	15
Dienstleistungen insgesamt	195	246	157	291	222
Gastronomie (ohne Übernachtung)	46	49	26	57	36
Übernachtungseinrichtungen	15	8	4	11	7
Gastronomie gesamt	61	57	31	66	43
Freizeiteinrichtungen	12	17	5	26	15

grün = überdurchschnittlich gelb = unterdurchschnittlich

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

3.2 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

3.2.1 Methodik

Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen Kaufkraftanteil von ca. 13% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Für Mörfelden sowie für Walldorf werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile** im Marktgebiet und im weiteren Umland, **insbesondere aber im eigenen raumordnerischen Verflechtungsreich.**

Differenzierte Prognosen in Szenarien:

Es werden darauf basierend folgende **Szenarien** betrachtet:

- Szenario 1: Der **Online-Handel stagniert**, in Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft stark an den Standort gebunden werden (=hohe Kaufkraftbindungsquoten), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können erhöht werden (= stärkere Marktdurchdringung), von einer Erweiterung des Marktgebiets wird allerdings nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **wenig wahrscheinliches Prognoseszenarium** dar, das die **aktuell noch bestehenden Entwicklungspotenziale (ohne eine zu erwartende verstärkte Entwicklung des Online-Handels)** darstellt. = **optimistisches Szenario**

- Szenario 2: Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (=geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können weniger stark erhöht werden (= geringere Marktdurchdringung als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **realistisches Szenario**

- Szenario 3: Der **Online-Handel** weist **hohe Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. Damit steht noch weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als in Szenario 2. Die eigene Kaufkraft wird noch weniger stark an den Standort gebunden werden können (= noch geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 2), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können in Konsequenz ebenso weniger stark erhöht werden (= noch geringere Marktdurchdringung als in Szenario 2). Ebenso wird auch hier von einer Erweiterung des Marktgebiets nicht ausgegangen. Szenario 3 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar (Worst Case), das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **pessimistisches Szenario**

In allen Szenarien wird zusätzlich auch die **Bevölkerungsentwicklung** und die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** berücksichtigt. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> optimistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> realistisches Szenario	<u>Szenario 3:</u> pessimistisches Szenario
Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels (= weniger verfügbare Kaufkraft)	Stagnation Online-Handel	durchschnittliches Wachstum Online-Handel	starkes Wachstum Online-Handel
Erhöhung der Bindungsquoten = Erhöhung der Marktanteile im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	+++	++	+
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet / Umland (= Erweiterung des Marktgebietes bzw. stärkere Marktdurchdringung)	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2030. Folgende Annahmen werden für Mörfelden sowie für Walldorf zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 6.495 Euro pro Einwohner bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Hessen mit einer jährlichen durchschnittlichen Zunahme der Bevölkerungszahl von 0,47% zu rechnen und daher folgenden Einwohnerwerten in Mörfelden-Walldorf:

Grafik: Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	11/2020	Prognose 2030*)	Jährliche Veränderung in %
Mörfelden	17.393	18.213*)	+ 0,47%
Walldorf	18.120	18.975*)	

*) Prognosewert für 2040: Das StaLa Hessen geht für den Landkreis Groß-Gerau von einer relativen Bevölkerungsveränderung von 2018 bis von 10,4% aus, was einer jährlichen Zunahme von 0,47% entspricht
 Quelle: Stadt Mörfelden-Walldorf, 2020; Statistisches Landesamt Hessen, 2019.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten und Marktanteilen für die Verkaufsflächenprognose für Mörfelden-Walldorf im Überblick auf.

Grafik: Kaufkraftprognose

Überblick: Annahmen der drei Szenarien				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung) ²⁶⁾				
Mörfelden	100%	107-108%	103-104%	98-99%
Walldorf	100%	107-108%	103-104%	98-99%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 2** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für von innen heraus ergeben.

²⁶⁾ Bei einer positiven Einwohnerentwicklung daher auch Werte über 100% möglich.

Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

3.2.2 Prognosedaten

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2030.

Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten Mörfelden

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
Kurzfristiger Bedarfsbereich		Langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	3,4-5,4	Weißer Ware ²⁷ , Lampen	0,8-0,9
Gesundheit / Körperpflege ²⁸	2,6-3,6	Braune Ware ²⁹ , sonstige ³⁰	1,1-1,5
Blumen	0,3-0,4	Haushaltswaren / GPK ³¹	0,4-0,5
zoologischer Bedarf	0-0,1	Möbel	1,4-1,6
Mittelfristiger Bedarfsbereich		Haus- und Heimtextilien	0,6-0,7
Bücher / Zeitschriften	0,3-0,4	Bau- und Heimwerkerbedarf	2,3-2,6
PBS ³²	0-0,1	Gartenbedarf	0,8-0,9
Spielwaren	0,1-0,2	Optik / Akustik	0,1-0,1
Hobby ³³	0,3-0,3	Uhren / Schmuck	0,6-0,6
Hobby ³⁴	0,9-1,3	Fahrrad und Zubehör	-
Bekleidung	0,4-0,4	sonstige Sortimente ³⁵	0,3-0,4
Schuhe / Lederwaren	0,3-0,3		
Sportbekleidung / -artikel	0,3-0,4		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

²⁷ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²⁸ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

²⁹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

³⁰ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

³¹ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

³² PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

³³ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

³⁴ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

³⁵ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten Mörfelden

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
Kurzfristiger Bedarfsbereich		Langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	5,5-7,6	Weißer Ware ³⁶ , Lampen	0-0,3
Gesundheit / Körperpflege ³⁷	1-2,1	Braune Ware ³⁸ , sonstige ³⁹	0,8-1,1
Blumen	0,2-0,2	Haushaltswaren / GPK ⁴⁰	0,2-0,3
zoologischer Bedarf	-	Möbel	1,4-1,6
Mittelfristiger Bedarfsbereich		Haus- und Heimtextilien	0,5-0,6
Bücher / Zeitschriften	0-0,2	Bau- und Heimwerkerbedarf	0,8-1
PBS ⁴¹	-	Gartenbedarf	0,5-0,6
Spielwaren	0,2-0,2	Optik / Akustik	0-0,1
Hobby ⁴²	0,3-0,3	Uhren / Schmuck	0,6-0,7
Hobby ⁴³	0,4-0,9	Fahrrad und Zubehör	-
Bekleidung	0,3-0,4	sonstige Sortimente ⁴⁴	0,3-0,4
Schuhe / Lederwaren	0,2-0,3		
Sportbekleidung / -artikel	0-0,2		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

³⁶ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

³⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

³⁸ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

³⁹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁴⁰ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁴¹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁴² Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁴³ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁴⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten⁴⁵ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als Textilfachgeschäfte oder Textil-Outlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten), sind die Verkaufsflächenpotenziale im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

⁴⁵ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2019.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I Mörfelden

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Kurzfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Nahrungs- und Genussmittel	1.200	1.000	700
Gesundheit / Körperpflege ⁴⁶	600	500	400
Blumen / Zoologischer Bedarf	100	100	100
Blumen	100	100	100
zoologischer Bedarf	-	-	-
Mittelfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Bücher / PBS / Spielwaren	300	300	300
Bücher / Zeitschriften	100	100	100
PBS ⁴⁷	-	-	-
Spielwaren	100	100	100
Hobby ⁴⁸	100	100	100
Bekleidung / Schuhe / Sport	900	600	500
Bekleidung	500	400	300
Schuhe / Lederwaren	200	100	100
Sportbekleidung / -artikel	200	100	100
Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

⁴⁶ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁴⁷ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁴⁸ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II Mörfelden

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Elektrowaren	500	500	400
Weiße Ware ⁴⁹ , Lampen	200	200	200
Braune Ware ⁵⁰ , sonstige ⁵¹	300	300	200
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.500	1.400	1.400
Haushaltswaren / GPK ⁵²	200	200	200
Möbel	1.000	900	900
Haus- und Heimtextilien	300	300	300
Sonstiger Einzelhandel	2.300	2.100	2.100
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.300	1.200	1.200
Gartenbedarf	800	700	700
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	100	100	100
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente ⁵³	100	100	100
Einzelhandel insgesamt	7.400	6.500	5.900
Non-Food	6.200	5.500	5.200

Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen **keine Obergrenze** für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine **Einzelfallprüfung** notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

⁴⁹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁵⁰ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁵¹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁵² GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁵³ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I Walldorf

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Kurzfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Nahrungs- und Genussmittel	1.600	1.400	1.200
Gesundheit / Körperpflege ⁵⁴	400	200	200
Blumen / Zoologischer Bedarf	100	100	100
Blumen	100	100	100
zoologischer Bedarf	-	-	-
Mittelfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Bücher / PBS / Spielwaren	200	200	200
Bücher / Zeitschriften	-	-	-
PBS ⁵⁵	-	-	-
Spielwaren	100	100	100
Hobby ⁵⁶	100	100	100
Bekleidung / Schuhe / Sport	500	400	300
Bekleidung	300	200	100
Schuhe / Lederwaren	100	100	100
Sportbekleidung / -artikel	100	100	100
Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

⁵⁴ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁵⁵ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁵⁶ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II Walldorf

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Elektrowaren	300	200	200
Weiße Ware ⁵⁷ , Lampen	100	-	-
Braune Ware ⁵⁸ , sonstige ⁵⁹	200	200	200
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.400	1.200	1.200
Haushaltswaren / GPK ⁶⁰	100	100	100
Möbel	1.000	900	900
Haus- und Heimtextilien	300	200	200
Sonstiger Einzelhandel	1.200	1.200	1.000
Bau- und Heimwerkerbedarf	500	500	400
Gartenbedarf	500	500	400
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	100	100	100
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente ⁶¹	100	100	100
Einzelhandel insgesamt	5.700	4.900	4.400
Non-Food	4.100	3.500	3.200
<p>Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)</p>			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

⁵⁷ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁵⁸ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁵⁹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁶⁰ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁶¹ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale** durch ein Vorhaben **nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens** führt. Hier wird dann lediglich eine Detailbetrachtung notwendig, um die wettbewerblichen Auswirkungen im Detail einschätzen zu können. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

Zentrale Ergebnisse:

- **Eine Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Mörfelden-Walldorf durch Handelsansiedlungen ist rechnerisch möglich. Die Ansiedlungspotenziale stellen sich ganz grob wie folgt dar:**
 - **Mörfelden: ca. 6.500 m² insgesamt** (nach Szenario 2), v.a. Ansiedlungspotenziale in den Bereichen **Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege** (mit Realisierung eines geplanten Drogeriemarktes ausgeschöpft), **Bekleidung, Möbel, Haus- und Heimtextilien, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf** sowie **Uhren / Schmuck**.
 - **Walldorf: ca. 4.900 m² insgesamt** (nach Szenario 2), v.a. Ansiedlungspotenziale in den Bereichen **Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf** sowie **Uhren / Schmuck**.
 - **Lebensmittel:** *Ansiedlungen realistisch (beispielsweise Edeka), Metzgereien (v.a. Mörfelden, jedoch Betreiberfrage)*
 - **Bekleidung:** *Ansiedlungen eher unrealistisch (kleine Ladeneinheiten in Innenstadtlagen, kaum expansive Betriebe, wenig Ansiedlungen inhabergeführten Einzelhandels generell, daher Betreiberfrage)*
 - **Möbel:** *gemeinsame Umsetzung denkbar (z.B. Möbel Roller, Küchenmöbel, Büromöbel)*
 - **Haus- und Heimtextilien:** *Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien, Matratzen, wie beispielsweise Dänisches Bettenlager, KODI, Frick, Matratzen Maxx, Matratzen Concord*

- **Bau- und Heimwerkerbedarf / Gartenbedarf:** *gemeinsame Umsetzung denkbar (z.B. Sonderpreis Baumarkt, B1 Discount Baumarkt (Tochteranbieter toom))*
- **Uhren / Schmuck:** *spezialisierte Anbieter, aufgrund kleiner Verkaufsflächen Umsetzung in Innenstadtlagen denkbar, Betreiberfrage*

4 Die künftige Entwicklungsstrategie

4.1 Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose

Basierend auf den dargestellten Analyse- und Prognoseergebnissen sowie durch Begehung der beiden Innenstädte Mörfelden-Walldorfs lassen sich folgende zentrale Ergebnisse ableiten.

Mörfelden:

- Für die Ortsgröße ist Mörfelden ein eher **unterdurchschnittlicher Einzelhandelsstandort**. In vielen Sortimenten besteht Kaufkraftabfluss.
- Dennoch: Die **Innenstadt** ist die **Haupteinkaufslage für alle Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs** sowie auch für innenstadtprägende Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs (beispielsweise Uhren / Schmuck, Optik / Akustik).
- Rechnerisch sind noch **Entwicklungspotenziale** vorhanden, geeignet für die Innenstadt sind hierbei die Sortimente Uhren / Schmuck, Fleisch- und Wurstwaren, Dekoration sowie Bekleidung. Aufgrund der Flächenanforderungen von Filialisten sowie die schwierige Betreiberfrage für inhabergeführten Einzelhandel (kaum Gründer, sehr wenige expansive Betriebe) ist die weitere Etablierung des Sortiments Bekleidung in der Innenstadt Mörfeldens zwar wünschenswert, jedoch aktuell wenig realistisch. Daher ist eine **Konzentration des Einzelhandels** sowie ein funktionierender **Nutzungsmix** aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie für die Frequenz der Innenstadt essenziell. Für den Gesamtstandort wird das Flächenpotenzial für Mörfelden im Bereich Gesundheit / Körperpflege mit der Realisierung eines geplanten Drogeriemarktes ausgeschöpft. Zusätzlich bestehen noch Potenziale im langfristigen Bedarfsbereich, insbesondere in den Sortimenten Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf sowie Möbel.
- Durch die langgezogene Innenstadt ist eine effektive **Kopplung** zwischen Stadtmitte und Bahnhof sowie dem Einzelhandelsstandort Tizianplatz und Stadtmitte schwierig, auch da die verbindende Achse Bahnhofstraße keinen durchgehenden Besatz sowie

städtebauliche Mängel aufweist. Eine effektive **Wegweisung** der Kunden ist daher unerlässlich und die Ergänzung der bestehenden **Kundenlenkung** zu empfehlen.

- Die Einzelhandelsbetriebe in Mörfelden weisen eine unterdurchschnittliche Online-Sichtbarkeit auf. Es empfiehlt sich daher, **Mindeststandards für die Online-Sichtbarkeit** der Betriebe zu etablieren.
- Für einen funktionierenden und hochwertigen Nutzungsmix der Innenstadt ist die **Forcierung hochwertiger Nutzungen** zu empfehlen – insbesondere im Bereich **Beratungsdienstleistungen** sowie bei **Restaurantangeboten** bestehen noch Potenziale.
- Es empfiehlt sich, das mögliche Potenzial durch überdurchschnittlich viele **Hotelgäste** am Standort zu überprüfen und dieses für den Standort Mörfelden und insbesondere die Innenstadt zu nutzen.

Walldorf:

- Für Ortsgröße ist Walldorf ein eher **unterdurchschnittlicher Einzelhandelsstandort**, in vielen Sortimenten besteht Kaufkraftabfluss.
- Die **Innenstadt** ist **nicht die Haupteinkaufslage – auch nicht für Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs**, die typischerweise in Innenstädten zu finden sind. **Primärer Einzelhandelsstandort** ist hingegen der Standort Farmstraße Nord in Gewerbegebietslage, der 83% der Verkaufsflächenanteile im mittelfristigen Bedarfsbereich und knapp die Hälfte der gesamten Verkaufsflächen in Walldorf für sich beansprucht.
- Rechnerisch sind noch **Entwicklungspotenziale** vorhanden (allerdings weniger als in Mörfelden), insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Bei den innenstadt-relevanten Sortimenten verzeichnet Walldorf noch Potenziale im Sortiment Bekleidung, Sanitätswaren sowie im Sortiment Uhren / Schmuck. Beim Sortiment Bekleidung ist an dieser Stelle jedoch anzumerken, dass eine Ansiedlung in der Innenstadt zwar wünschenswert ist, allerdings aufgrund der Flächenanforderungen von Filialisten sowie die schwierige Betreiberfrage für inhabergeführten Einzelhandel (kaum Gründer, sehr wenige expansive Betriebe) aktuell wenig realistisch ist. Daher ist eine **Konzentration des vorhandenen Einzelhandels** sowie funktionierender **Nutzungsmix** aus Einzel-

handel, Dienstleistungen und Gastronomie für die Frequenz der Innenstadt essenziell. Zusätzlich bestehen für den Gesamtstandort Walldorf noch Potenziale im langfristigen Bedarfsbereich, insbesondere in den Sortimenten Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf (hier gemeinsame Umsetzung mit Mörfelden zu empfehlen) sowie Haus- und Heimtextilien.

- Durch die zerklüftete Innenstadt ist eine effektive **Kopplung** zwischen Stadtmitte und die funktionierende Einzelhandelslage Farmstraße Süd / Bahnhof sowie dem Rathaus Walldorf schwierig, auch da die verbindenden Achsen Ludwigstraße sowie Flughafenstraße keinen durchgehenden Besatz aufweisen. Eine effektive **Wegweisung** der Kunden ist daher unerlässlich und die Ergänzung der bestehenden **Kundenlenkung** zu empfehlen.
- Die Einzelhandelsbetriebe in Walldorf weisen im Gegensatz zu Mörfelden eine überdurchschnittliche **Online-Sichtbarkeit** auf. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass dies ebenso durch einen sehr hohen **Filialisierungsgrad** bedingt ist, die Online-Sichtbarkeit der **inhabergeführten Betriebe daher nicht signifikant besser** ist als in Mörfelden. Es empfiehlt sich daher auch für Walldorf, **Mindeststandards für die Online-Sichtbarkeit** der Betriebe zu etablieren.
- Für einen funktionierenden und hochwertigen Nutzungsmix der Innenstadt ist die **Forcierung hochwertiger Nutzungen** zu empfehlen – insbesondere im Bereich **Beratungsdienstleistungen** bestehen in Walldorf noch Potenziale. Ebenso ist eine Ansiedlung hochwertiger Gastronomieangebote in der Innenstadt Walldorf zu empfehlen.
- Im Bereich **Gastronomie** weist Walldorf insgesamt eine **überdurchschnittliche Ausstattung** auf. Bei reiner Betrachtung der Zahlen ist Walldorf auch bei Aufschlüsselung der einzelnen Angebotsarten gut aufgestellt. Jedoch ist für einen funktionierenden Nutzungsmix, eine qualitativ hochwertige Aufstellung der Innenstadt sowie Frequenz eine **Ansiedlung hochwertigen Gastronomieangebots in der Innenstadt Walldorfs** dennoch zu empfehlen.
- Es empfiehlt sich, das mögliche Potenzial durch überdurchschnittlich viele **Hotelgäste** am Standort zu überprüfen und dieses für den Standort Walldorf und insbesondere die Innenstadt zu nutzen.

4.2 Zentrale strategische Überlegungen

Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können. Nachfolgendes Kapitel gibt einen Überblick über künftige Funktionsräume ins Mörfelden-Walldorf.

Darüber hinaus werden dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept nachfolgend zentrale **Empfehlungen** zur weiteren Entwicklung der Innenstadt im Hinblick auf **Vermarktungsmaßnahmen, strukturellen Anforderungen oder auch gestalterischen Maßnahmen** gegeben.

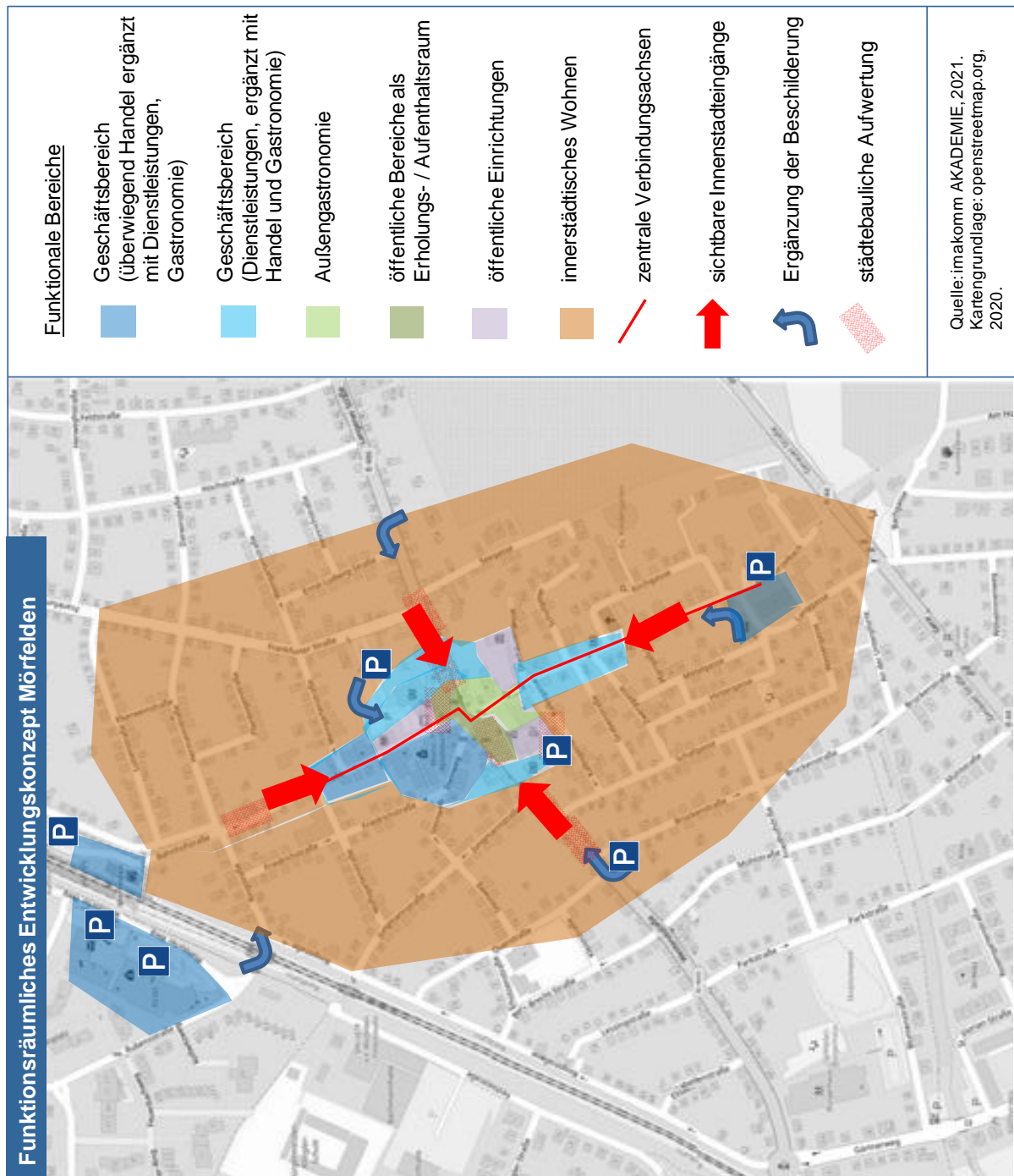
4.2.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar.

Mörfelden:

- Den **zentralen Einzelhandelsbereich** soll neben den bereits durch Einzelhandel geprägten Bereichen Langgasse Süd sowie Tizianplatz / Bahnhof die Bahnhofstraße Süd sowie der Bereich Steinweg (Stadtmitte) darstellen. Dieser Bereich ist bereits heute durch einen Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie geprägt – in Zukunft sollen **Einzelhandelsansiedlungen** vorwiegend in diesem Bereich stattfinden und Dienstleistungen und (hochwertige) Gastronomie nur noch eine ergänzende Funktion haben. Durch die vorhandene **Bepflasterung** ist diese Lage bereits städtebaulich vergleichsweise attraktiv.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

- Der zentrale Geschäftsbereich Stadtmitte wird durch verschiedene Bereiche im Umfeld befruchtet – im direkt angrenzenden Bereich an der südlichen Bahnhofstraße befinden sich frequenzbringende **öffentliche Einrichtungen**. Diese beiden Bereiche werden umschlossen von Bereichen, die durch **Dienstleistungen, ergänzt mit Handel und Gastronomie geprägt sind** (Bereich Westendstraße, Bereich Langener Straße; hier städtebauliche Aufwertung nötig).
- Zusätzlich wird die Innenstadt Mörfelden durch zwei sich ergänzende **Platzlagen** als **öffentliche Aufenthaltsräume** im Umfeld des zentralen Kreuzungsbereiches Langgasse / Langener Straße / südliche Bahnhofstraße geprägt. Das bestehende **Wasserspiel** des Erzählsteins an der nördlichen Platzlage lädt neben der Belebung durch den Wochenmarkt bereits zum Verweilen ein, dies soll durch **attraktive Sitzgelegenheiten** nochmal gefördert werden. Zugleich eignet sich dieser Platz durch die bereits vorhandene Belebung durch den Wochenmarkt eher als Standort für Events (Märkte, Musik etc.). In der südlichen Platzlage soll die **Aufenthaltsqualität** im Vordergrund stehen, die die **Verweildauer** der Innenstadtbesucher erhöht. Zusätzlich sollen hier die **interaktiven Elemente** (z.B. Boule-Feld) stärker sichtbar gemacht werden – durch Schilder mit Anleitungen und Spielregeln. Diese interaktiven Elemente stehen in Ergänzung zu den **Gestaltungselementen** und Sitzgelegenheiten im Zentrum der Platzlage. Auf diese Weise wird innerhalb dieser Platzlage ein **Nutzungsmix** generiert – Spiel und Erholung. Die ausgewiesenen Bereiche mit der Funktion als **Erholungs- / Aufenthaltsraum** werden nicht ganztäglich Frequenz erzeugen können, dienen aber als **Rückzugsraum** innerhalb der Innenstadt und haben die wesentliche **Aufgabe**, auch abseits des Konsums die **Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern** und dienen zudem als **attraktive „Ruhepunkte“ entlang der Hauptachse**. Zudem sind diese Bereiche auch für Anwohner als innerstädtischer Erholungsraum von Bedeutung (= Frequenz). Um eine Kopplung zwischen diesem Bereich und den vorhandenen Einzelhandelsnutzungen herzustellen, wird zusätzlich eine Ergänzung der Beschilderung empfohlen, die dem Innenstadtbesucher das vorhandene Angebot mit entsprechenden Richtungsweisungen zeigt.
- Funktional ergänzt werden die Platzlagen durch einen Bereich mit **Außengastronomie**. Im Bereich der südlichen Platzlage befindet sich bereits Außengastronomie, die Belebung erzeugt und die Lage attraktiviert. Dies soll ergänzt werden durch einen Außengastronomiebereich, der sich entlang der nördlichen Langgasse bis in den Kreuzungsbereich Langener Straße / Langgasse zieht. Hier bestehen heute bereits Gastronomiebetriebe – es gilt, die vorhandenen Außengastronomieflächen (wenn

möglich) auszuweiten und zur Langgasse auszurichten, um eine möglichst hohe **Belebung** zu generieren. In diesem Zuge ist auch eine weitere Verkehrsberuhigung dieser Achse zu prüfen. Auch weitere Restaurant-Ansiedlungen empfehlen sich in diesem Bereich. Durch die gastronomischen Außenflächen im Umfeld der Platzlagen entsteht eine **sichtbare Mitte**.

- Die heute bestehende Hauptachse **nördliche Bahnhofstraße**, die den Bahnhof und die Stadtmitte miteinander verbindet, soll nach wie vor bestehen bleiben. Aktuell bestehen durch die Verbindung **nördliche Bahnhofstraße** kaum Kopplungseffekte zwischen Bahnhof und Stadtmitte – einerseits durch die Entfernung, andererseits durch die geringe städtebauliche Qualität dieser Achse. Ein durchgehender Besatz mit kundenorientierten Nutzungen ist in diesem Bereich unrealistisch und würde die Strategie konterkarieren (Konzentration der Nutzungen im Kreuzungsbereich Stadtmitte). Daher gilt es in diesem Bereich, **attraktives innerstädtisches Wohnen** zu fördern und eine **städtebauliche Aufwertung** der Achse zu forcieren. Auch durch Wohnnutzungen **kann Kaufkraft an die zentrale Lage herangebracht werden**, genauso wie dies für alle **Bereiche mit öffentlichen kulturellen / historischen Einrichtungen** gilt.

- In der **Langgasse** – in den Bereichen, die etwas von den zentralen Platzlagen entfernt liegen – fehlt ein **Nutzungsschwerpunkt**: Diese Achse ist sowohl durch Dienstleistungen, Gastronomie sowie vereinzelt Einzelhandelsnutzungen geprägt. Im südlichen Bereich kommt es zum Frequenzabbruch. Die Langgasse soll weiterhin als **Hauptachse** bestehen bleiben, allerdings ist auch hier ein durchgängiger Besatz bis zur südlichen Innenstadt-Nahversorgungsanlage nicht realistisch. Daher soll **die Achse zweigeteilt** werden: Im nördlichen Bereich, angrenzend an den Außengastronomiebereich, soll sich ein **Geschäftsbereich** anschließen, der vorwiegend durch Dienstleistungen (insbesondere hochwertige Beratungsdienstleistungen), ergänzt mit Handel und Gastronomie geprägt wird. Für die südliche Langgasse ist **innerstädtisches Wohnen** vorgesehen.

- Da entlang der Hauptachse Bahnhofstraße / Langgasse sowie auch in der Langener Straße und der Westendstraße jeweils der Besatz ausläuft, gewinnt eine **klare Wegführung** an Bedeutung:
 - In der Langgasse besteht von den Parkplätzen am Nahversorgungsstandort eine Sichtachse zu den Nutzungen in nördlichen Bereich der Langgasse und

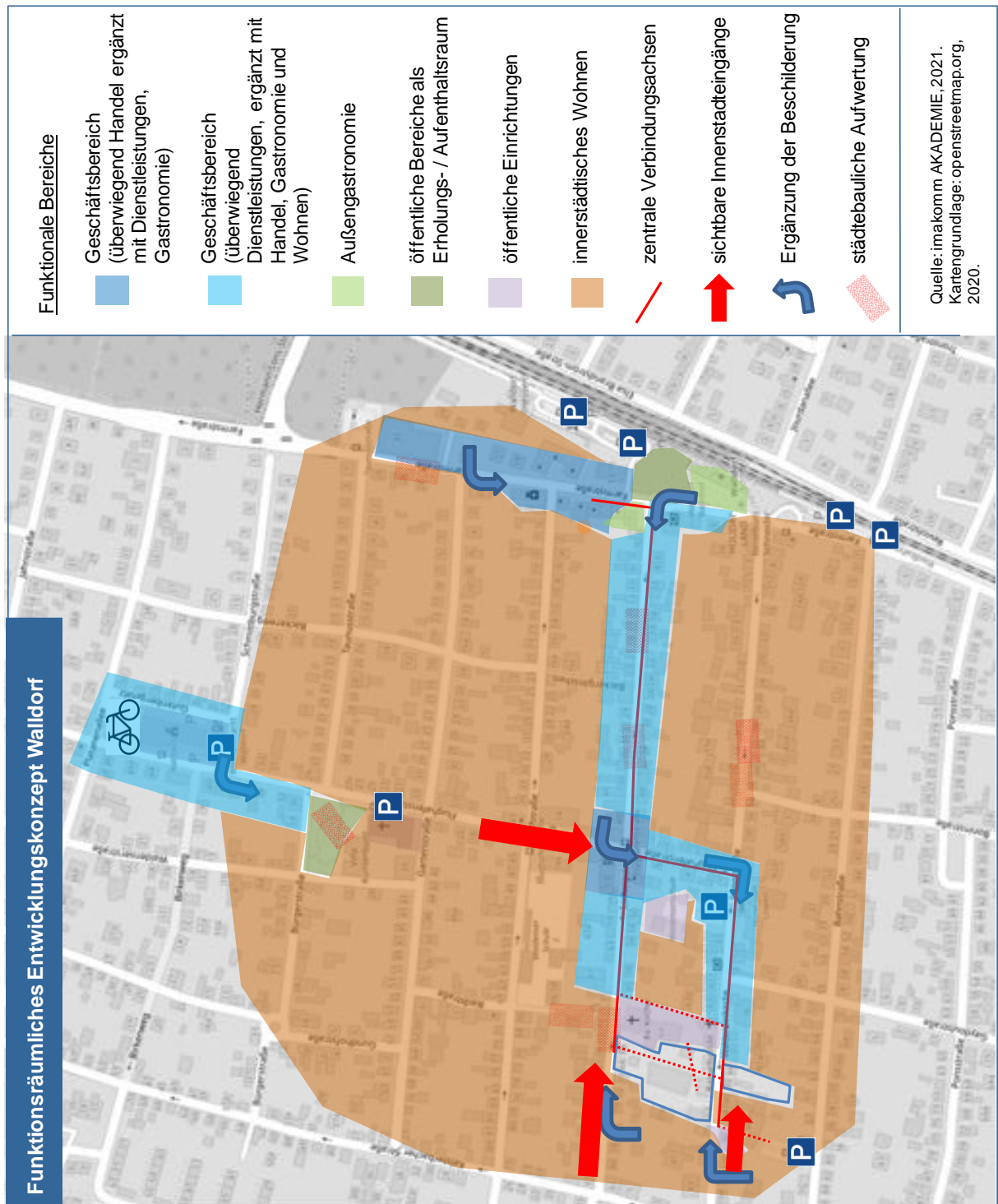
zu dem Gastronomiebereich. Durch eine **klare Beschilderung** wird dem Kunden angezeigt, welche Angebote in der Stadtmitte auf ihn warten, zusätzlich wird ihm durch die **Bepflasterung** der Innenstadteingang deutlich.

- In der Nähe des **Bahnhofs** wird dem Kunden durch **gestalterische Elemente**, die sich durch die Bahnhofstraße ziehen (beispielsweise einheitliche Bepflanzung), deutlich, dass er sich am Eingang der Innenstadt befindet. Durch ein **attraktiviertes Wohngebiet** wird der Kunde Richtung Bahnhofstraße Süd gelotst.
- Am Parkplatz in der **Westendstraße** westlich der Innenstadt wird eine **Beschilderung Richtung Innenstadt** ergänzt. Durch **gestalterische Elemente** (beispielsweise einheitliche Bepflanzung) wird ab dem Geschäftsbereich der Innenstadteingang deutlich. Der Bereich zwischen Parkplatz und Geschäftsbereich, in dem sich vorwiegend Wohnnutzungen befinden, wird **attraktiviert**.
- Die Beschilderung wird ebenso an der **Langener Straße** ergänzt. Auch dieser Bereich wird in der Nähe des angrenzenden Geschäftsbereichs **attraktiviert** und durch **gestalterische Elemente** (Bepflanzung) optisch an die Stadtmitte herangezogen.

Walldorf:

- Den **zentralen Einzelhandelsbereich** soll neben dem bereits durch Einzelhandel geprägten Bereich Farmstraße Süd / Bahnhof der Bereich Ludwigstraße / Flughafenstraße bilden. Dieser Bereich ist bereits heute durch einen Nutzungsmix aus vorwiegend Dienstleistungen und ergänzendem Einzelhandel geprägt – in Zukunft sollen **Einzelhandelsansiedlungen** (neben der Farmstraße Süd sowie im Umfeld des Rathauses) vorwiegend in diesem Bereich stattfinden, um den Charakter als Stadtmitte hervorzuheben. Dienstleistungen (sowie auch Gastronomie) sollen in diesem Bereich eine ergänzende Funktion haben, Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage vermieden werden.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

- Der Geschäftsbereich Farmstraße Süd / Bahnhof wird durch bereits vorhandene **Außergastronomie** sowie **attraktive Platzlagen** im Umfeld befruchtet. Diese öffentlichen Aufenthaltsräume erhöhen die **Verweildauer** der Innenstadtbesucher, auch durch bereits vorhandene **Sitzmöglichkeiten** und **Wasserspiele**.
- Die beiden Einzelhandelslagen Stadtmitte sowie Farmstraße Süd / Bahnhof sind auch weiterhin durch die heutige **Hauptachse Ludwigstraße** verbunden. Hier wird der Kunde von der Farmstraße Süd über die **Beschilderungen** (hier bereits vorhanden, Ergänzung mit Sichtbarmachen des Angebots in der Stadtmitte empfohlen) in die **Ludwigstraße** (Geschäftsbereich mit überwiegend Dienstleistungsnutzungen, ergänzt durch Handel, Gastronomie und Wohnen) gelotst. In diesem Bereich ist eine **städtebauliche Aufwertung** zu empfehlen sowie gestalterische Maßnahmen (beispielsweise einheitliche Bepflanzung), die zu einer **funktionalen Verbindung** zwischen den Einkaufslagen beitragen.
- Der Geschäftsbereich Ludwigstraße / Farmstraße wird umschlossen von einem Geschäftsbereich, der durch **Dienstleistungen, ergänzt mit Handel, Gastronomie sowie Wohnen geprägt sind**. Der Bereich zieht sich Richtung Süden die Flughafenstraße entlang und in die Langstraße Richtung Westen (hier auch Weiterführung der Kundenlenkung durch **Ergänzungen der Beschilderung** und **gestalterische Elemente, wie beispielsweise Bepflanzung**. Eine Verbindung durch die **Bepflasterung**, die sich diese Achse entlang zieht, besteht bereits. Im Norden zieht sich der Geschäftsbereich weiter in die **Ludwigstraße** Richtung Westen. Auch hier ist zu empfehlen, den Bereich gestalterisch zu integrieren, insbesondere durch Bepflanzung oder auch eine Ausweitung der Bepflasterung). Auf diese Weise kann der Geschäftsbereich Stadtmitte durch die Frequenz der Dienstleistungsnutzungen profitieren und umgekehrt.
- Der Besucher wird durch die Wegführung von der Langstraße wie von der Ludwigstraße zum **Entwicklungsstandort „Waldenser Mitte“** gelenkt, für den ein Nutzungsmix mit zentraler Platzlage empfohlen wird. Genauere Beschreibungen hierzu siehe Kapitel „Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie“.
- Für den Bereich rund um das **Rathaus Walldorf** ist ein **frequenzbringender Mix** aus vorwiegend Dienstleistungen, ergänzt mit Handel, Gastronomie und Wohnen empfohlen. Der Bereich rund um das Rathaus ist bereits durch eine attraktive und durch den Wochenmarkt belebte **Platzlage** gekennzeichnet. Eine **fußläufige Kopplung** zwi-

schen Rathaus und Stadtmitte wird durch die Entfernung und den geringen Besatz der Achse Flughafenstraße weiterhin schwierig sein, weshalb sich in diesem Bereich eher auf die Funktion **attraktives innerstädtisches Wohnen** konzentriert werden sollte. Durch die fehlende Sichtachse zur Stadtmitte ist eine **Ergänzung der Beschilderung** erforderlich, die dem Kunden die Stadtmitte und das dort verfügbare Angebot darlegt. Für diese Achse empfiehlt es sich, statt auf den fußläufigen Verkehr eher auf den **Fahrradverkehr** zu setzen – durch eine E-Bike-Ladestation im Bereich des Rathauses und eine attraktive Wegführung für Radfahrer entlang der Achse Flughafenstraße (ausreichend breite Fahrradwege). Einen **Ankerpunkt** entlang dieser Achse kann die Grünfläche an der Ecke Flughafenstraße / Bürgerstraße darstellen. Hier ist eine Attraktivierung der bestehenden Grünfläche empfohlen. Dieser Bereich mit der Funktion als **Erholungs- / Aufenthaltsraum** wird keineswegs ganztägig Frequenz erzeugen können, dient jedoch als **Rückzugsraum** innerhalb der Innenstadt und hat die **Aufgabe**, auch abseits des Konsums die **Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern** und dient zudem als **attraktiver „Ruhepunkt“** entlang der Achse Flughafenstraße.

- Eine **Beschilderung an den Innenstadteingängen** Ludwigstraße West und Langstraße West sollte ergänzt werden, damit die Kundenlenkung auch vom Westen kommend deutlich sichtbar wird.

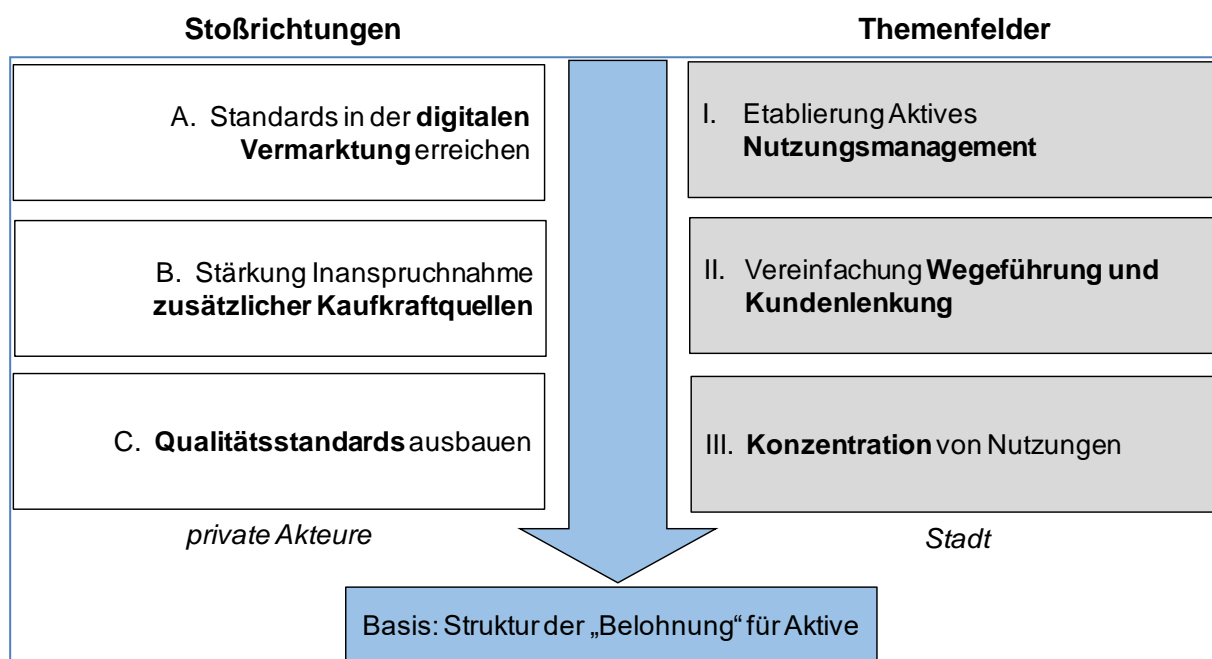
4.2.2 Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung

In den Funktionsräumlichen Entwicklungskonzepten wurden bereits einzelne **zentrale Empfehlungen für die künftige Innenstadtentwicklung** aufgegriffen:

1. **Konzentration auf zentrale Einzelhandelslagen**
2. **Stärkung klarer Achsen** (und damit von **Wegeverbindungen**)
3. **Schaffung von zusätzlichen Anziehungspunkten mit Aufenthaltsqualität** als zusätzliche Frequenzbringer

Nachfolgend werden **weitere Stoßrichtungen für private Akteure und zentrale Themenfelder für die Stadtverwaltung** dargestellt, die (mit Ausnahme planungsrechtlicher Anpassungen) im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nicht detailliert ausgeführt werden können, aber dennoch Hinweise für in Zukunft anzugehende Themen geben:

Grafik: Zentrale Stoßrichtungen und Themenfelder für Mörfelden-Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

5 Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie

Das Einzelhandelskonzept umfasst nicht die Erarbeitung detaillierter Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung. Dennoch wurden **in der Expertenrunde einzelnen Themen** von den Akteuren vor Ort bzw. seitens der imakomm AKADEMIE **explizit hervorgehoben sowie durch die Analyse deutlich**. Für diese werden nachfolgend **ergänzende Impulse** dargestellt.

Die **Basis** der Themenfelder und Stoßrichtungen stellt die **Struktur der „Belohnung für Aktive“** dar, die durch einen Fördertopf „Standortmarketing“ realisiert werden soll. Grundlegend für das Funktionieren einer Entwicklungsstrategie ist die **Partizipation der Akteure vor Ort**. Um **Anreize** zu schaffen für Einzelhändler, sich an **Maßnahmen** zu beteiligen, sowie sich an im Vorfeld definierte **Qualitätsstandards** zu halten, soll die Teilhabe über den Fördertopf „Standortmarketing“ monetär belohnt werden. Auf diese Weise wird die Partizipation gesteigert und letztendlich auch der **Erfolg der Entwicklungsstrategie** gesichert.

Standards können zu verschiedenen Themen auch in einem **Anreize- und Pflichtenheft** festgehalten werden, das festlegt, welche **Leistungen** von teilnehmenden Betrieben zu erbringen sind und welche Leistungen im Gegenzug von der Stadt und der Gewerbegemeinschaft zu erwarten sind.

Grafik: Belohnung für Aktive durch den Fördertopf „Standortmarketing“

**Fördertopf
„Standortmarketing“**

= Tätigkeiten beziehen sich auf unmittelbar wirtschaftlichen Nutzen für private Akteure (Ladenlokale) und haben eine imageprägende Ausrichtung, sie können dabei thematisch über die Innenstadt hinaus gehen!

= innovative und neue Maßnahmen

Beispiele (nicht abschließend):

- Kundenbindungsaktionen („Gutscheine für „Freiparken“ für Kunden bei erneutem Besuch bei Kauf von Produkten)
- Thematische / räumlich abgegrenzte Events mit direktem wirtschaftlichen Nutzen (z.B. für Gastronomie)
- Finanzielle Vorteile (beispielsweise Mitfinanzierung „Online-Kampagne“)

Bedingung:

- Einhaltung im Vorfeld definierter Qualitätsstandards

Keine Bindung an bestehende Strukturen! → Wer aktiv ist & zusammenarbeitet, wird belohnt! „Sonderprämie“ bei Umsetzung einer eingereichten Idee.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Beispiel für ein Anreize- und Pflichtenheft aus der Stadt Ettlingen

Leistungen von Stadt und Werbegemeinschaft*):

- Vergünstigte Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft (29,00 € /Monat im ersten Jahr)
- Kostenfreie Nutzung des Online-Marktplatzes „Platzhirsche“ für zwei Jahre
- Kostenfreie Annahmestelle des Ettlingen Gutscheins im ersten Jahr
- Kostenfreie Werbemaßnahmen und Einbindung in frequenzbringende Aktionen und Events
- Fördermöglichkeit durch den städtischen Fördertopf „Sofort-Hilfe“**
- Zukünftig Sicherheit durch den Aufbau eines Schutzeschirmes

*) Auf die Gewährung einer finanziellen Unterstützung besteht in keinem Fall ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur

Leistungen von Seiten der teilnehmenden Betriebe:

- Beitritt in die Werbegemeinschaft
- Einhaltung von Kernöffnungszeiten:
Mo - Fr: 10.00 – 18.30 Uhr
Sa: 10.00 – 16.00 Uhr
Sa (Advent): 10.00 – 18.00 Uhr
- Eintrag von Grundinformationen auf dem Online-Marktplatz „Platzhirsche“
- Einrichtung einer Annahmestelle des Ettlinger Gutscheins
- Teilnahme an gemeinsamen frequenzbringenden Aktionen und Events des Citymanagements

Quelle: imakomm und Stadt Ettlingen, Baden-Württemberg, 2020.

5.1 Stoßrichtung A: Standards in der digitalen Vermarktung erreichen

Aktuell ist in Mörfelden-Walldorf die **digitale Sichtbarkeit** von vielen, besonders der inhabergeführten, Betrieben kaum gegeben. Insbesondere, wenn diejenigen Bereiche betrachtet werden, die vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden (selbstverständlich aber nur einen Teil des Aufgabenspektrums eines Händlers umfassen), stellt das Internet ein zusätzliches „**Digitales Schaufenster**“ dar.

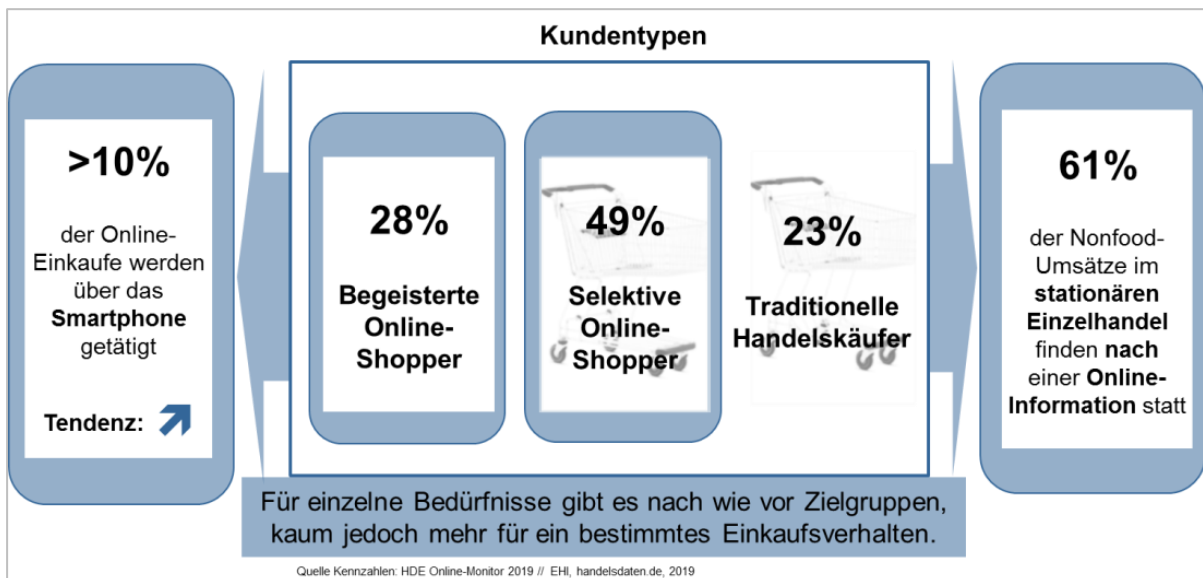
Wird ein Betrieb online nicht gefunden, wird auf einen **Anteil potenzieller Kunden** automatisch verzichtet. Insbesondere bisherige Nicht-Innenstadtbesucher ohne Kenntnisse des Angebots haben bei der Produktsuche im Internet nicht einmal die Chance, zu erfahren, dass

„ihr“ Produkt „vor der Haustür“ vorhanden ist. Der Abfluss von Kaufkraft in das Umland bzw. in den Online-Handel ist damit die Folge.

Hintergrund davon ist ein verändertes Kundenverhalten. Ein Großteil der Kunden informiert sich in der Zwischenzeit vor dem Einkauf online, selbst wenn er danach offline die Einkäufe tätigt. Umso bedeutender ist der Faktor digitale Sichtbarkeit.

In einem **ersten Schritt** ist dabei zunächst **nur die digitale Sichtbarkeit** von großer Relevanz (siehe Google **MyBusiness-Eintrag**, siehe **Mindestanforderung**). Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann tatsächlich an nachfolgende Schritte gedacht werden. Dabei wichtig: ein Online-Shop bedeutet letztendlich immer ein „zweites Standbein“, heißt: Der Aufwand hierfür ist entsprechend groß und kann nicht durch jeden Händler tatsächlich umgesetzt werden.

Grafik: Verändertes Kundenverhalten on- und offline



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Standards in der digitalen Vermarktung erreichen



Mindestanforderung für jeden Betrieb

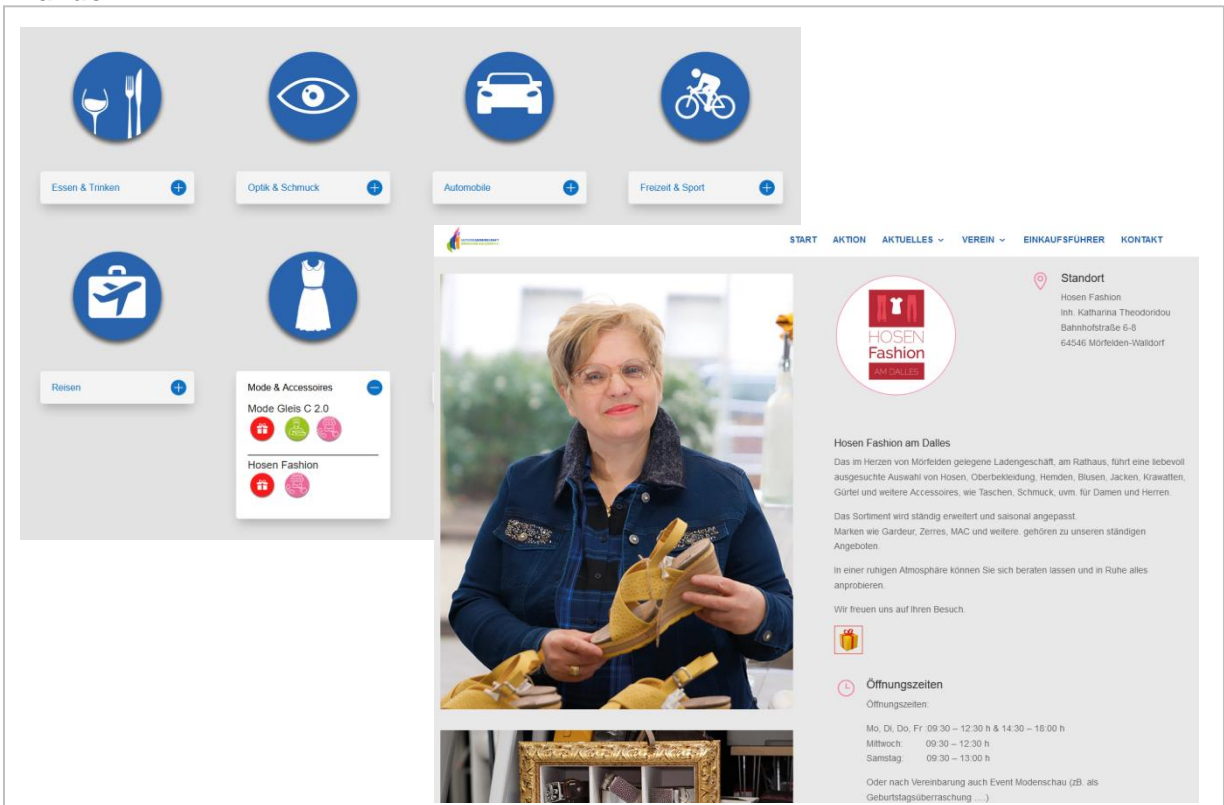
1) Seite 1 bei Google	Werde ich überhaupt gefunden?	... Google MyBusiness-Eintrag
2) Öffnungszeiten, Adresse online	Wann kann ich besucht werden?	... Zusatzservice!
3) Webpräsenz	Was biete ich alles an? Was mach mich besonders?	
4) Einzelprodukte als Angebot	Anreiz für Besuch schaffen!	
5) Produktpalette = digitales Schaufenster		
6) Produktreservierung	Zusatzservice I	
7) Produktbestellung (inkl. Zustellung)	Zusatzservice II	
8) Teilnahme an einem Online-Marktplatz	Zusatzservice II + Vermarktungsinstrument	
9) Online-Shop	2. Standbein	

+ ... e-mail-Adresse für schnellen Informationsfluss!

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Eine Basis ist bereits durch den **Online-Einkaufsführer** der Gewerbe­gemeinschaft Mörfel­den-Walldorf e.V. geschaffen – hier finden sich neben der Auflistung von Betrieben nach Branchen auch aktuelle Informationen und Öffnungszeiten. Wo allerdings angeknüpft werden sollte, ist die **Partizipation und Sichtbarkeit der einzelnen Betriebe** vor Ort (siehe auch Ergebnisse Online-Barometer).

Grafik: Auszug aus dem Online-Einkaufsführer der Gewerbegemeinschaft Mörfelden-Walldorf

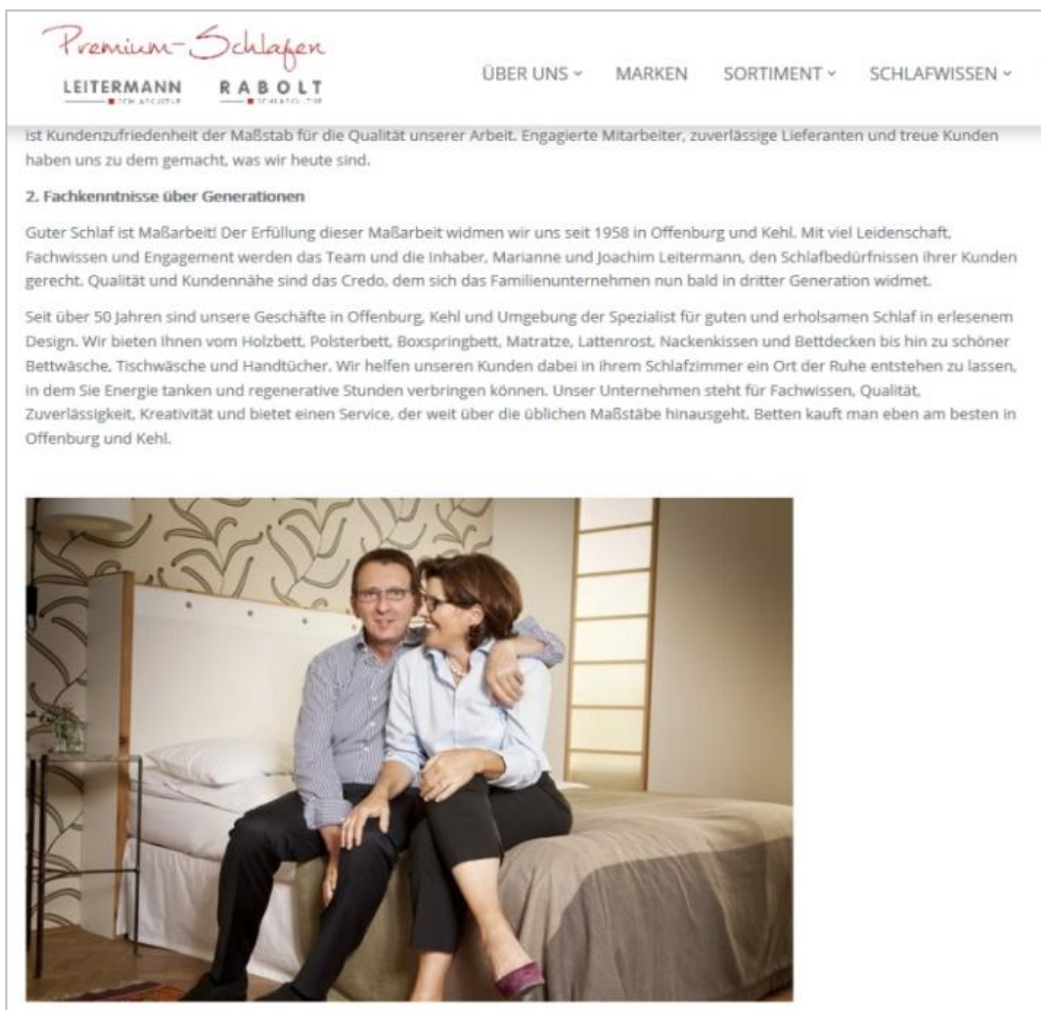
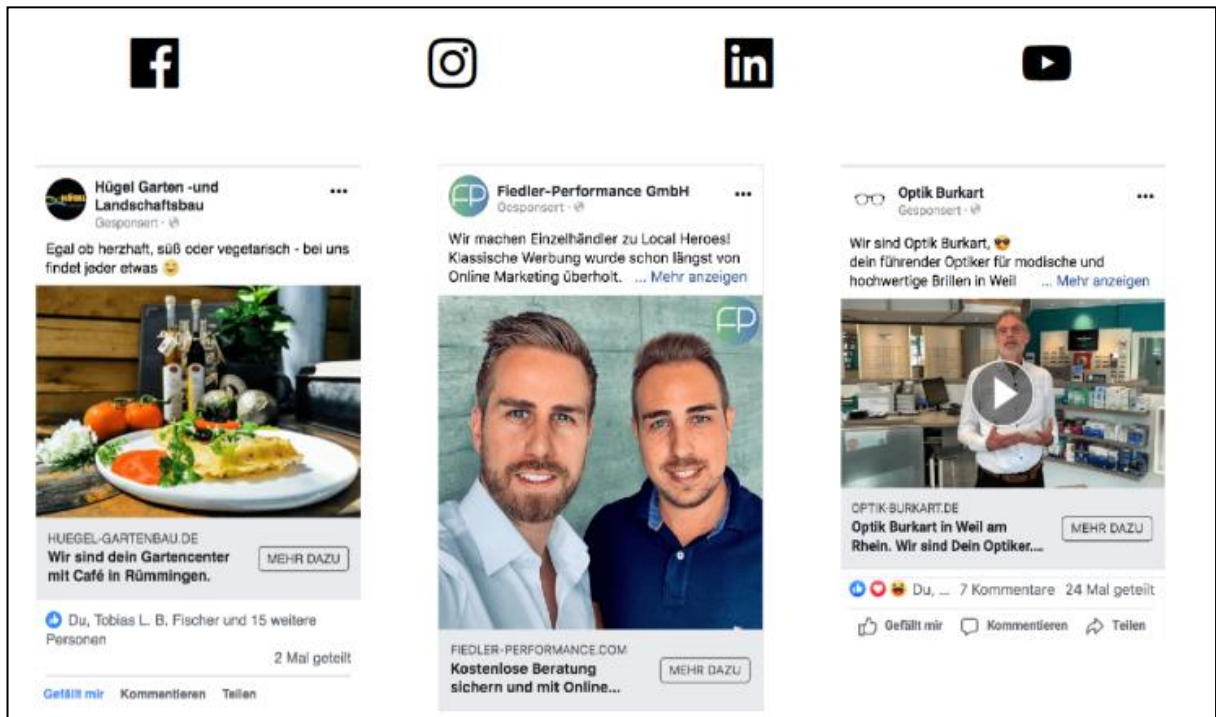


Quelle: Gewerbegemeinschaft Mörfelden-Walldorf: www.einkaufen-in-unserer-stadt.de/einkaufen/, 2021.

Zugleich bedeutet ein attraktiver digitaler Auftritt in der Außendarstellung auch immer die Präsentation der Innenstadt. Dies ist insbesondere auch für den **Erstkontakt für potenzielle Interessenten für Ansiedlungen** ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Zusätzlich empfiehlt es sich, **durch die Online-Vermarktung einen persönlichen Bezug** des Kunden zum jeweiligen Betrieb herzustellen und so auch **Zielgruppen** anzusprechen, die nicht (mehr) in die Innenstadt kommen: Durch persönliche Geschichten, News, Videos (auch über Social Media Kanäle) lässt sich eine Verbindung zum Kunden herstellen, der hierdurch eher gewillt ist, die Innenstadt zu besuchen, als online einzukaufen.

Grafik: Persönlicher Bezug durch Online-Vermarktung



Quelle: www.fiedler-performance.com/, 2020; <http://www.leitermann-schlafkultur.de/de/content/%C3%BCber-uns>, 2020

Für eine ganzheitliche Vermarktung sollte die Online-Vermarktung mit der Offline-Vermarktung übereinstimmen – die Themen, die online bespielt werden, sollten demnach auch offline durch Flyer oder Plakate aufgegriffen werden. Ein Beispiel hierfür sind Testimonial-Kampagnen – einerseits kann die Vermarktung online, z.B. über Influencer-Marketing, stattfinden und gleichzeitig über Plakate aufgegriffen werden.

Ganz entscheidend für den stationären Einzelhandel ist es **Alleinstellungsmerkmale** in der Vermarktung in den Vordergrund zu rücken. Denn: **Ein Preiskampf mit dem Online-Handel kann nicht gewonnen werden.** Ein Alleinstellungsmerkmal, welches **jeder inhabergeführte Einzelhandel** besitzt, ist die Herstellung eines persönlichen Bezugs zwischen Inhaber und Kunden – und damit verbunden entsprechend natürlich auch die vorhandenen Qualitäten wie Service und Beratung. Dieser persönliche Bezug kann und sollte auch online kommuniziert werden, wie beispielsweise durch Präsentation einer Besonderheit des Ladengeschäfts, der Historie, einer persönlichen Geschichte oder auch durch den besonderen Charme des Inhabers, transportiert durch einen kurzen Video-Clip. Dieses **personalisierte Branding** muss dabei nicht als Hochglanz-Werbung verpackt sein, vielmehr geht es um **Authentizität**.

5.2 Stoßrichtung B: Stärkung der Inanspruchnahme zusätzlicher Kaufkraftquellen

Die Zentralität in Mörfelden-Walldorf ist aktuell noch ausbaufähig (deutlich unter 100%). Als Beispiel eines derzeit noch zu gering genutzten Potenzials dienen die **Übernachtungseinrichtungen**: Beide Stadtteile Mörfelden-Walldorfs weisen durch die Nähe zum Frankfurter Flughafen eine **überdurchschnittlich hohe Ausstattung mit Übernachtungseinrichtungen** auf (siehe „Ansiedlungspotenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie“). Diese Anzahl an Übernachtungsgästen kann für die Innenstädte genutzt werden – indem man die Innenstadtvermarktung auf die Übernachtungseinrichtungen ausweitet und **Anreize** für Übernachtungsgäste schafft, die Innenstädte zu besuchen – beispielsweise durch einen **Flyer mit konkreten Innenstadtangeboten** inklusive Coupons zur Auslage in Hotels. So kann Kaufkraft, die bereits vor Ort ist, auch gebunden und Kopplungseffekte erzielt werden.

Hierfür ist die **Kooperation** zwischen Gewerbegemeinschaft / Gewerbetreibenden sowie Hotelbetreibern unerlässlich, jedoch aktuell laut Aussage der Gewerbegemeinschaft noch stark ausbaufähig.

Nachfolgend werden Schritte zur **Etablierung einer möglichen Kooperation mit Übernachtungseinrichtungen** hinsichtlich der Innenstadtvermarktung dargelegt:

- Schritt 1: Austausch mit Übernachtungseinrichtungen zur Klärung der Frage: **Welche touristischen Zielgruppen übernachten tatsächlich vor Ort?** Hierbei soll abgesteckt werden, welche Zielgruppen bei der Vermarktung angesprochen werden können und auch realistische Chancen für Kaufkraftzuflüsse bieten.
- Schritt 2: **Zugehen auf Gewerbetreibende der Innenstädte** durch die Gewerbegemeinschaft. Hierbei soll die Partizipation unter den Gewerbetreibenden gesichert werden. Welche Betriebe sind demnach an einer Vermarktung über Übernachtungsbetriebe interessiert und auch bereit, im Gegenzug dafür Vergünstigungen für Hotelgäste anzubieten?
- Schritt 3: Auf Basis der Schritte 1 und 2 kann mit einem **konkreten Vorschlag für die Vermarktung** und der Liste an interessierten Gewerbebetrieben auf Übernachtungseinrichtungen zugegangen werden. Als Anreiz für die Übernachtungsbetriebe kann eine verstärkte Vermarktung über die Portale und Kanäle der Gewerbegemeinschaft dienen.

Passend zur Basis der Stoßrichtungen und Themen zur Entwicklungsstrategie empfiehlt sich ein „**Anreize- und Pflichtenheft**“ für die Kooperation zwischen Gewerbegemeinschaft / Gewerbebetrieben und Übernachtungseinrichtungen. In diesem Zuge wird festgehalten, was einzelne Akteure im Rahmen dieser Kooperation zu leisten haben und was sie im Gegenzug dafür erhalten. Durch diese „Belohnungsstrategie“ wird die Bereitschaft zur Teilhabe deutlich erhöht und verpflichtet zum anderen auch die beteiligten Parteien zur Einhaltung der Abmachungen.

5.3 Stoßrichtung C: Qualitätsstandards ausbauen

Wie in der Analyse (siehe „Städtebaulicher Kurz-Check“) festgestellt, ist die **Waren- und Betriebspräsentation** einiger Betriebe in Mörfelden sowie in Walldorf bereits in die Jahre gekommen und weist an einigen Stellen Ausbaupotenzial auf. Für die Stadtverwaltung bietet sich hier keine direkte Handhabe durch beispielsweise planungsrechtliche Möglichkeiten – die **Kooperation** mit Immobilieneigentümern sowie Gewerbetreibenden steht hier demnach im Mittelpunkt.

Auf der **Basis von Anreizen und Pflichten** kann auch hier agiert werden: Um Voraussetzungen für eine spätere Verbindlichkeit zu schaffen, gilt es zunächst, ein Commitment in Form eines **Pflichtenheftes gemeinsam zu erarbeiten**. Inhalte dieses Commitments sind **gemeinsame Ziele**, wie beispielsweise ein attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte oder die verbindliche Teilnahme an Marketingaktionen. Zudem werden **Inhalte eines Vorteilsprogramms für teilnehmende Betriebe** (Belohnung für Aktive über den Fördertopf Stadtmarketing) festgehalten. Ein weiteres Element dieses Commitments kann eine Gestaltungssatzung mit klaren Richtlinien für die Betriebspräsentation sein. Eine Definition von **gemeinsamen Mindeststandards** ist hier als erster Schritt zu empfehlen, verbunden mit einem **Belohnungssystem**, sobald diese Mindeststandards eingehalten werden.

Grundgedanke sollte immer sein: „**Belohnung**“ guter Betriebe **statt** „**Bestrafung**“ schlechterer (beispielsweise durch ein **Vorteilsprogramm bei Einhaltung aller Kriterien**).

Grafik: Mögliche Themen eines Pflichtenhefts (Vorschlag) über die Gestaltung und Betriebspräsentation hinaus

Mindestbausteine für Betriebe (gemeinsames Pflichtenheft)

(auch als gemeinsame Vermarktungsinstrumente)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Best-Practice-Beispiele für die Waren- und Betriebspräsentation



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Beispiel für einen Gestaltungsleitfaden aus der Stadt Nagold



gewünschtes Erscheinungsbild



Erscheinungsbild vor dem Gestaltungsleitfaden

Quelle: City Verein Nagold e.V. und Gewerbeverein Nagold e.V. https://gewerbeverein-nagold.de/wp-content/uploads/2020/12/Anlage-3_Gestaltungsleitfaden-2020_Endfassung.pdf , 2020.

5.4 Themenfeld I: Etablierung Aktives Nutzungsverwaltung

Im Zuge der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes wird **planungsrechtlich gesteuert**, wo welcher **Einzelhandel** in Zukunft umgesetzt werden darf. Ergänzend bietet sich zudem ein **Ausschluss von Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage** in den zentralen Innenstadtlagen an, um die **Konzentration des Einzelhandels** tatsächlich auch erreichen zu können und Nutzungslücken zu vermeiden. Als Instrument für den Ausschluss von Wohnnutzungen kann dabei die **vertikale Steuerung von Nutzungen nach §1 Abs. 7 BauNVO** dienen.

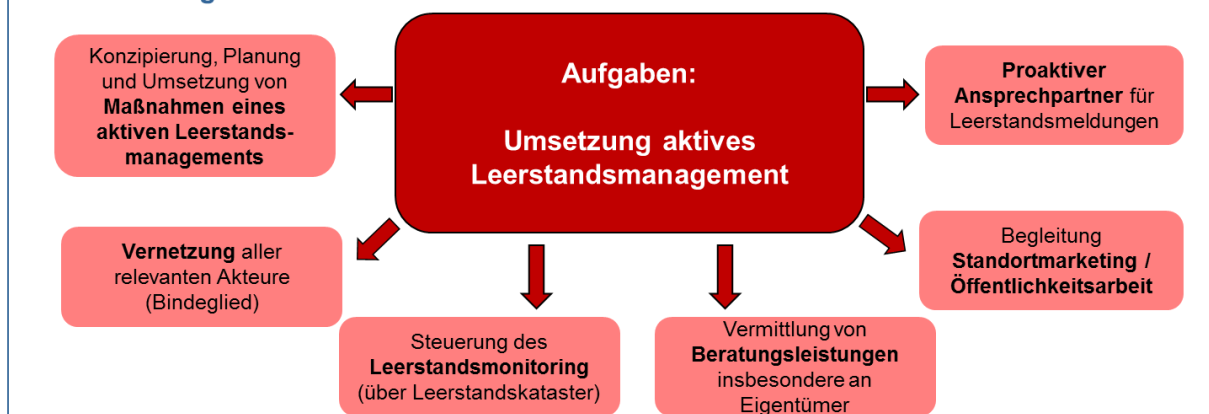
Dabei stellt sich die Herausforderung, dass tatsächlich auch **Nutzungsalternativen** für mögliche Leerstände (siehe beispielsweise auch künftige ungelöste Betriebsnachfolgen) gefunden werden müssen. Hier ist ein aktives Agieren notwendig – rein über die Abarbeitung ankommender Anfragen wird eine Nachbesetzung mangels zu erwartender Angebote kaum möglich sein.

Ein **Aktives Nutzungsverwaltung** unter dem Credo „Agieren statt reagieren!“ stellt hier eine wesentliche Basis dar, wofür aber auch ein zentraler Ansprechpartner notwendig ist. Wichtig dabei: „**Nebenher**“ kann eine solche Aufgabe nicht bewältigt werden. Im Folgenden werden daher zentrale Grundzüge eines Aktives Nutzungsverwaltungs dargestellt.

Grafik: Aktives Nutzungsverwaltung – Grundzüge und Anforderungen

Zur ersten Orientierung:

- Zur Umsetzung eines **aktiven Leerstandsmanagements** wird **eine hauptverantwortliche Person benötigt**, die das Leerstandsmanagement koordiniert und die Umsetzung aktiv vorantreibt.
- **Personalaufwand:** im ersten Jahr ca. 0,5 (ab dem zweiten Jahr ca. 0,25) Personalstellen.
- **Jahresbudget:** ca. 15.000 – 20.000 Euro / Jahr

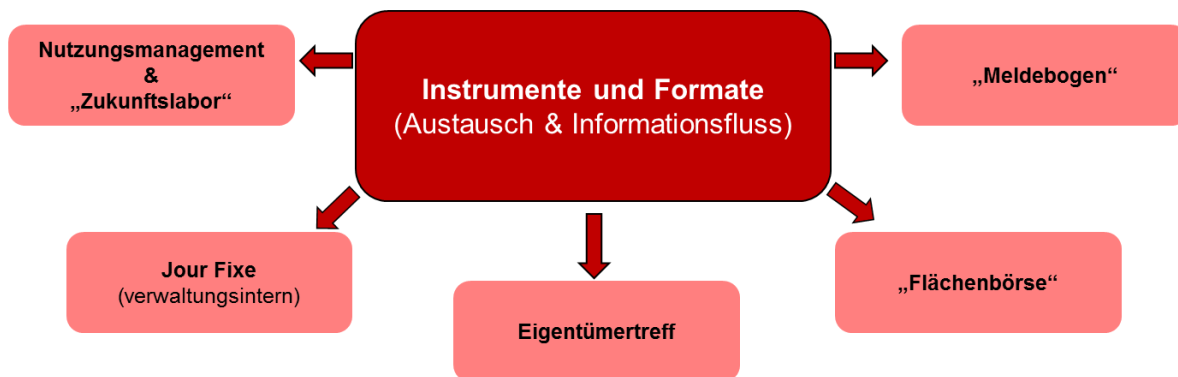


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Aktives Nutzungsvermanagement – Mögliche Instrumente und Formate

Zur ersten Orientierung:

- Mögliche **Instrumente und Formate** zur Umsetzung:



- Empfehlung: Etablierung **„Anreize & Pflichtenheft“**

Hintergrund: Eine enge Zusammenarbeit mit Unterstützungsleistungen der Stadt ist nur möglich, wenn gegenseitige Verpflichtungen eingehalten werden. Denn nur so können auch Mehrwerte aus der Zusammenarbeit entstehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Neben diesen strategischen Aspekten ist zu empfehlen, bei ersten akuten Fällen auf **Sofortmaßnahmen** zurückzugreifen, um die Sichtbarkeit von Leerständen zu vermeiden und Trading-Down-Tendenzen frühzeitig vorzubeugen. Hierbei sind verschiedene, auch kostengünstige gestalterische Mittel möglich (siehe nachfolgende Darstellung).

Grafik: Beispiele für erste kurzfristige Maßnahmen: Außendarstellung verbessern, Leerstände aufwerten, Zwischennutzungen forcieren.



Quelle links: imakomm AKADEMIE, 2021, Quelle rechts: ACA Aalen, www.aalen-city-blueht.com, 2019.

Immobilien in Mörfelden-Walldorf weisen in Teilen **bauliche Mängel** auf, die vor allem auch im Straßenraum sichtbar sind. In Konsequenz hat dies auch **Auswirkungen auf die Investitionsbereitschaft** vor Ort (insbesondere auch von externen Investoren).

Vor diesem Hintergrund gilt es dabei, zunächst zumindest die Fassaden gestalterisch wieder aufzuwerten, um ein Investitionsklima zu schaffen, das für Investoren auch wieder interessant wird. Da das „Greifen“ der Immobilieneigentümer sich teilweise schwierig darstellt, soll ein **Anreizprogramm** Abhilfe schaffen.

Geltungsbereich:

- **Fassaden mit Wirkung auf den öffentlichen Raum**
- **Ladenlokale / Geschäftsflächen in EG-Lage**

in den zentralen Versorgungsbereichen in Mörfelden-Walldorf

Anreiz:

- **Übernahme eines Erstberatungshonorars eines von der Stadt beauftragten Architekturbüros von bis zu 1.000 €**, um zunächst überhaupt, den **Investitionsbedarf** für eine Immobilie feststellen zu können.

Hinweis: Das Anreizprogramm im Rahmen des Förderprogramms „Aktive Kernbereiche“ bietet Hauseigentümern und Gewerbetreibenden in Mörfelden-Walldorf bereits die Möglichkeit, kleinere Maßnahmen nach den Leitlinien des Gestaltungsleitbildes und den Anforderungen der Städtebauförderung umzusetzen. Nach Ablauf des Programms wird empfohlen, auch in Zukunft (monetäre) Anreize für die Aufwertung von Immobilien zu schaffen, indem beispielsweise weiterhin ein Erstberatungshonorar von der Stadt übernommen wird, um die erste Hürde für eine entsprechende Entwicklung herabzusetzen.

5.5 Themenfeld II: Vereinfachung der Wegführung und Kundenlenkung

Ziele, die sich unter anderem aus der Funktionsanalyse der Innenstadtbereiche in Mörfelden-Walldorf ableiten, sind die **Verbesserung der Kundenlenkung** und die **Vereinfachung der Wegführung**. Durch die Ausdehnung der Innenstädte sind wenige Sichtachsen vorhanden und somit die Orientierung für Kunden ohne eine entsprechende Kundenlenkung durch Beschilderung oder gestalterische Elemente schwierig. Eine klar sichtbare und einfache **thematische Ausschilderung** gewinnt daher für die Innenstadtbereiche in Mörfelden-Walldorf nochmals an Bedeutung – zugleich soll dabei aber auch kein Schilderwald entstehen.

Ein weiteres Thema, das mithilfe einer Ausschilderung angegangen werden kann, ist eine stärkere **Sichtbarkeit des Angebots** in den Innenstadtrandbereichen. In Randlagen der Innenstädte kommt es oftmals dazu, dass Angebote, die sich nicht entlang der Hauptachsen befinden, kaum vom Kunden wahrgenommen werden. Hier (und nur hier!) empfiehlt es sich, **einzelne Betriebe in Randlagen** gesondert auszuschildern, um das Angebot, thematisch stärker im Zentrum präsent zu machen und dem Besucher einen Anreiz zu geben, Wegstrecken tatsächlich zurückzulegen.

Ergänzend zur Beschilderung empfiehlt sich an zentralen Platzlagen (beispielsweise Stadtmitte Mörfelden, Rathaus Walldorf) das Aufstellen **digitaler Stelen/ digitaler Anzeigen** – diese bieten im Gegensatz zur Beschilderung Flexibilität und können jeden Tag mit anderem Angebot (beispielsweise Mittagstisch, aktuelle Angebote im Einzelhandel) bespielt werden.

Grafik: thematisches Beschilderungssystem (links: Laupheim, rechts Sigmaringen)



Grafik: Beispiele für Fußgängerleitsysteme mit austauschbaren Elementen und farblicher Schwerpunktsetzung sowie ergänzender einzelbetrieblicher Ausschilderung (links: Hammelburg, rechts: Oberkirch)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Beispiel für eine digitale Anzeige in der Stadt Eppingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

5.6 Themenfeld III: Ausbau von Funktionsschwerpunkten

Um eine bruchstückhafte Entwicklung der Innenstadtbereiche zu verhindern, ist ein klares Entwicklungskonzept notwendig, das die Funktionsräume einer Innenstadt festlegt, die möglichst funktional miteinander agieren, sich gegenseitig begünstigen und dem Besucher eine leichte Orientierung ermöglichen (siehe Kapitel „Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“).

Einzelne Aussagen der funktionsräumlichen Entwicklungskonzepte zu zentralen Platzlagen werden im Folgenden aufgegriffen und vertieft.

Mörfelden:

Grafik: Auszug aus dem Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Zentrales:

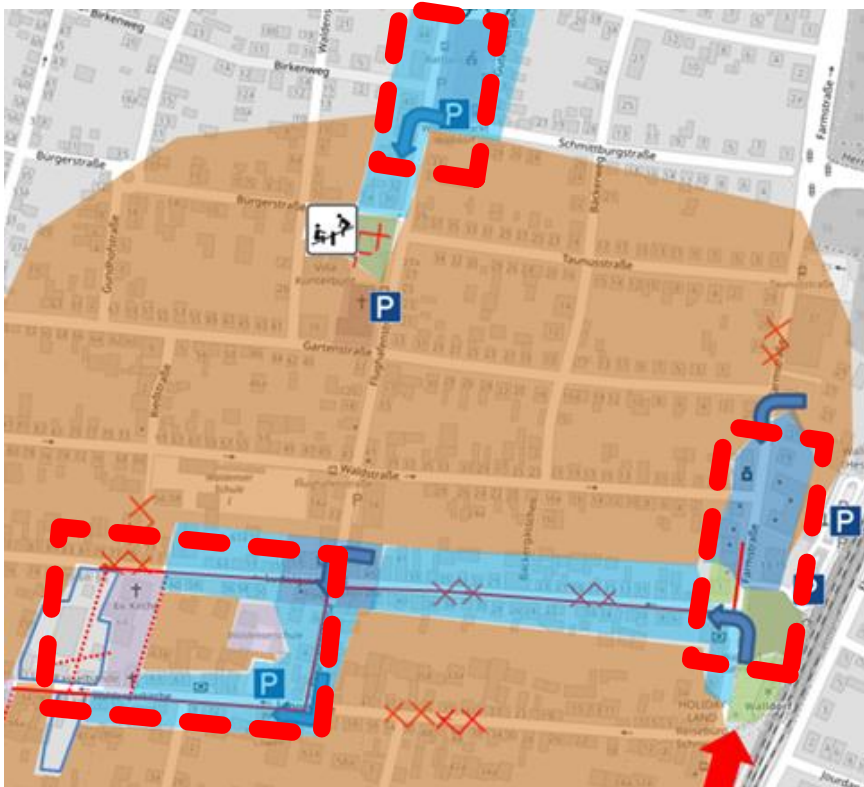
- **Prägung der Stadtmitte durch zwei zentrale Platzlagen:** Süden mit Aufenthaltsqualität und Außengastronomie; Norden als Eventplatz
- Im Anschluss an zentrale Platzlagen **weitere Stärkung der Außengastronomie** und Bereiche mit **frequenzbringenden Nutzungen**
- Stärkung des **Einzelhandelsstandorts Bahnhofstraße**

Ideenpool:

- Stärkung der **interaktiven Elemente auf südlicher Platzlage** durch Schilder mit Anleitungen
- **Digitale Stele** mit Mittagstisch-Angeboten
- „**personalisierte**“ **Beschilderung** von Nebenlagen

Walldorf:

Grafik: Auszug aus dem Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Zentrales:

- **Zentrum am Bahnhof durch schnelle Erreichbarkeit** gekennzeichnet, hier liegt weiterhin der Schwerpunkt auf dem **Einzelhandel**
- **Rathaus: Standort Wochenmarkt, Informationszentrum: digitale Stele**

Ideenpool für den Potenzialstandort Waldenser Mitte:

- **Bereich mit Nutzungsmix** (Vorbild nach Französischem Viertel Tübingen, in kleinem Rahmen umsetzbar)
- Schaffung einer **zentralen Platzlage** (Öffnung hin zur Platzlage der Kirche), **Durchstich zur Ludwigstraße**

- **Rund um Platzlage Ansiedlung von Betrieben** (z.B. Dienstleistungen, Handwerker in Erdgeschosslage). Hier kann ein Ansatz sein, auch aus Randlagen in die zentrale Innenstadtlage zu holen.
- **Bespielung des Platzes** mit Veranstaltungen, Ausstellungen
- Ergänzung mit **Außengastronomie als Anziehungspunkt**
- **Hochwertige Wohnnutzungen** in Obergeschossen

Ziel: Funktionierender Nutzungsmix, der Attraktivität erzeugt, Frequenz generiert und zugleich Aufenthaltsqualität innerhalb der Innenstadt bietet.

Grafik: Beispiel Französisches Viertel Tübingen



Quelle: https://www.tuebingen.de/franz_viertel#/1608, 2021.

6 Planungsrecht

6.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Hessen** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Die 4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000 befindet sich im bis Ende Juni 2020 im Beteiligungsverfahren. Die relevante Neufassung der Planziffer 6-3 wird im Folgenden dargestellt (inkl. veränderter Textstellen):

„6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung **an städtebaulich integrierten Standorten** dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung **oder an städtebaulich integrierten Standorten** ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte, ~~Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Küchen- und Bad-/Sanitärfachmärkte~~), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung **an städtebaulich integrierten Standorten** noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.“*

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe** (<800 m² Verkaufsfläche) erfolgt ausschließlich **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzept und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsplanenebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

Regionalplan Südhessen:

Der Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 trifft in Kapitel 3.4.3 (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbe-

triebe) folgende relevante Aussagen (der Regionale Flächennutzungsplan Südhessen 2010 dient hierbei als vorbereitende Bauleitplanung, die über Bebauungsplanfestsetzungen auf kommunaler Ebene konkretisiert werden können):

G3.4.3-1 *Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.*

Z3.4.3-2 *Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet. In begründeten Ausnahmefällen, z.B. für die örtliche Grundversorgung, und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie unter besonderer Beachtung des interkommunalen Abstimmungsgebotes ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen kann für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche oder für einen Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden. Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – INGE.*

Z3.4.3-3 *In den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung. Die Einrichtung von Verkaufsflächen in diesen Gebieten ist nur für die Selbstvermarktung der in diesen Gebieten produzierenden und weiterverarbeitenden Betriebe zulässig, wenn die Verkaufsfläche einen untergeordneten Teil der durch das Betriebsgebäude überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt.*

Die genannten Ziele gelten auch

- *für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben,*
- *für die beabsichtigte Umwidmung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten (auch für Industrie- und Gewerbegebiete unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha) und*
- *für die auch mit der Zeit gewachsene Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.*

Z3.4.3-4 *Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren in Abbildung 5 gebietsscharf dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.*

Z3.4.3-5 *Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flä-*

chen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die in Abbildung 5 dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

Z3.4.3-6 Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC, Designer- Outlet-Center - DOC) sind überregional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben und aufgrund ihrer besonderen Ausprägung und Funktion nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig. Dies gilt auch für Betriebsformen von Hersteller-Direktverkaufszentren in Kombination mit Freizeit-, Kultur-, Sport- oder sonstigen Veranstaltungseinrichtungen.

Z3.4.3-7 Die landseitige Einzelhandelsnutzung am Flughafen Frankfurt Main muss sich an der Nachfrage aus der Verkehrsfunktion des Flughafens und einer arbeitsplatznahen Versorgung der dort Beschäftigten orientieren.

G3.4.3-8 Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung soll - vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) oder eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans - ein informelles Verfahren von der Oberen Landesplanungsbehörde und - im Ballungsraum - des Planungsverbandes unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.

G3.4.3-9 Zur Verbesserung der kommunalen Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben wird den Städten und Gemeinden empfohlen, Bebauungspläne für Industrie- und Gewerbegebiete, soweit erforderlich, an die aktuelle Baunutzungsverordnung anzupassen und Einzelhandel in diesen Gebieten auszuschließen. Zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung sollen die Städte und Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.

Begründung zu 3.4.3

zu G3.4.3-1 Unter einer verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung ist die regelmäßige Nahversorgung mit Grund- und Nahversorgungsgütern für den täglichen Bedarf (siehe Sortimentsliste) in unmittelbarer Wohnortnähe zu verstehen. Dazu zählt in erster Linie die Versorgung mit Lebensmitteln. Darüber hinaus werden zur Grundversorgung in der Regel auch Getränke, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren, Drogeriewaren etc. gerechnet. Zur erweiterten Grundversorgung zählen außerdem konsumnahe Dienstleistungen wie Post und Bank, Arzt und Apotheke, Gastronomie und Friseur. Von besonderer Bedeutung ist dabei die fußläufige Erreichbarkeit in zumutbarer Entfernung von maximal 700 m.

zu Z3.4.3-2 Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen in einem angemessenen Verhältnis zur Größe des Standortes und seines Verflechtungsbereiches stehen. Sie haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen. Damit soll sichergestellt werden, dass Grundzentren (Klein und Unterzentren) die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, Mittelzentren darüber hinaus die Versorgung mit Gütern des gehobenen Bedarfs und Oberzentren zusätzlich die Versorgung mit Gütern des höheren spezialisierten Bedarfs für ihre jeweiligen Verflechtungsbereiche wahrnehmen und die Erfüllung zentralörtlicher abgestufter Funktionen nicht beeinträchtigt wird. Im Einzelfall kommen Standorte auch in Klein- und Unterzentren in Betracht. Diese Ausnahmeregelung soll die örtliche verbrauchernahe Grundversorgung gewährleisten, insbesondere in den Gemeinden, die über keinen Lebensmitteleinzelhandel mehr verfügen. Von einer verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung ist regelmäßig auszugehen, wenn die Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente insgesamt 2.000 qm nicht überschreitet und wenn das Vorhaben städtebaulich integriert ist. Im Einzelfall können Kommunen restriktivere Regelungen treffen. Um eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot in zumutbarer Erreichbarkeit sicherstellen zu können, sind Vorhaben an städtebaulich inte-

grierten Standorten auszuweisen. Städtebaulich integriert sind Standorte in einem insbesondere baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit überwiegendem Wohnanteil oder in dessen unmittelbarem Anschluss als Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen. Städtebaulich integrierte Lagen zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie an den ÖPNV angebunden sind und fußläufig maximal 700 m von Wohnstandorten entfernt liegen. Von Vorhaben dürfen keine erheblich nachteiligen Auswirkungen auf andere integrierte Standorte ausgehen. Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandels- und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich insbesondere durch ihre Größe von Einzelhandelsgeschäften herkömmlicher Art unterscheiden, können bei falscher Standortwahl die raumordnerische und städtebauliche Struktur negativ beeinflussen (siehe § 11 Abs. 3 BauNVO). Die Kommune ist verpflichtet, ihre im Rahmen von städtebaulichen Sanierungs und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) aufgestellten Ziele auch in ihrer Gesamtplanung zu beachten und umzusetzen. Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind durch geeignete bauleitplanerische Aktivitäten und Festsetzungen auszuschließen, soweit sie sich als Hindernis für die zügige Entwicklung der durch diese Programme geförderten Stadt- oder Ortsteile oder benachbarter geförderter Gemeinden auswirken können. Dies gilt auch insoweit, wie der Erfolg bereits abgeschlossener Fördermaßnahmen durch großflächige Einzelhandelsvorhaben in Frage gestellt werden kann. Gemeinden können die Rahmen gebenden Aussagen des Regionalplans/ RegFNP durch kommunale städtebauliche Konzepte ergänzen, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientieren.

zu Z3.4.3-3

Auch bei teilweise abnehmender Nachfrage nach gewerblich-industriell nutzbaren Flächen in der Planungsregion und dem zunehmenden Flächenanspruch des Groß- und Einzelhandels sind die für die Ansiedlung arbeitsplatzintensiver, produzierender, weiterverarbeitender und dienstleistender Betriebe geeigneten Flächen gleichwohl zu sichern. In der jüngeren Vergangenheit hat der Einzelhandel mit der Konzentration und Expansion der Verkaufseinrichtungen die traditionellen Versorgungsstandorte in beziehungsweise nahe den Wohnbereichen verlassen und ist vielfach in peripher gelegene Industrie- und Gewerbegebiete verlagert worden. Dieser Fehlentwicklung soll in den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe, Bestand und Planung“ entgegengewirkt werden. Bereits vorhandene Einzelhandelsagglomerationen sind in Abbildung 5 als sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand dargestellt. Rechtmäßig errichtete vorhandene Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandsschutz. Einzelhandelsagglomerationen entstehen, wenn mehrere, einzeln nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Nähe zueinander errichtet, erweitert oder umgenutzt werden, so dass die Geschossfläche in der Summe 1.200 qm übersteigt. Solche Agglomerationen dürfen nach Lage, Umfang und Zweckbestimmung die Funktionsfähigkeit bereits integrierter Geschäftszentren und eine verbraucher-nahe Bedarfsdeckung, auch in anderen zentralen Orten, nicht gefährden. Entstehen Agglomerationen außerhalb integrierter Lagen, können vergleichbare negative Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung zu erwarten sein wie bei raumbedeutsamen Einzelvorhaben. Aus diesem Grund müssen diese - einzeln betrachtet möglicherweise unbedenklichen - Vorhaben landesplanerisch im Zusammenhang beurteilt werden. Zur Überprüfung der Auswirkungen ist im Zweifelsfall ein Einzelhandelsgutachten erforderlich.

zu Z3.4.3-4

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein zusammenhängender, städtebaulich integrierter Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch weitere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind. Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind daher nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Regional bedeutsam (raumbedeutsam) sind Einzelhandelsvorhaben immer dann, wenn zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Der Versorgungskern ist i. d. R. Teil eines zentralen Versorgungsbereiches. Es handelt sich um die Innenstadt, das Stadt-/Ortszentrum oder den Siedlungskern mit den Hauptgeschäftsstraßen/Fußgängerzonen, also den vorhandenen Einzelhandelsbestand in integrierter Lage. Hier konzentrieren sich außerdem die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen räumlich. Zum Schutz dieser integrierter Lagen dürfen von Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle keine schädlichen Auswirkungen auf den Versorgungskern in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (vergleiche § 34 Abs. 3 i. V.m. Abs. 3 a BauGB).

zu Z3.4.3-5

Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) zeichnen sich dadurch aus, dass sie große Flächen benötigen, eine geringe Flächenproduktivität besitzen und ihre Waren nicht problemlos ohne Auto transport-

tiert werden können. Aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit ist es nicht immer möglich, solche Vorhaben in zentralen Versorgungsbereichen zu realisieren. In diesem Fall sollen sie innerhalb der dargestellten Ergänzungsstandorte verwirklicht werden. Ergänzungsstandorte sind Bereiche, in denen bereits ein hoher Einzelhandelsbestand außerhalb der zentralen Lagen vorhanden ist. Da sich großflächiger Einzelhandel gemäß Landesentwicklungsplan Hessen (LEP 2000) nur auf die Ober- und Mittelzentren beschränken soll, wurden die Ergänzungsstandorte nur in Ober- und Mittelzentren ausgewiesen. Zentrenrelevante Randsortimente nehmen bei Möbelhäusern oder Bau- und Gartencentern oftmals große Teilflächen ein. Nicht zuletzt aus Gründen der Gleichbehandlung gegenüber Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten, die außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zulässig sind, ist es erforderlich, die zentrenrelevanten Randsortimente für Vorhaben in Ergänzungsstandorten zu begrenzen. Randsortimente müssen in einem inhaltlichen Bezug zum Hauptsortiment stehen. Sie dürfen nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche einnehmen. Daher sollen alle zentrenrelevanten Randsortimente eines Betriebs in der Summe nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche einnehmen. In Anlehnung an die Regelvermutung der BauNVO, dass negative städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ausgehen, darf zudem bei größeren Vorhaben in der Summe der Randsortimente die Grenze zur Großflächigkeit nicht überschritten werden. Laut aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts liegt diese derzeit bei einer Verkaufsfläche von 800 qm.

zu Z3.4.3-6 *Hersteller-Direktverkaufszentren sind Einkaufszentren, in denen mehrere Hersteller ihre selbst produzierten Waren an Endverbraucher verkaufen. Aufgrund ihres Verkaufsflächenumfangs, ihrer Angebotsstruktur und Betriebsform können sie sich nicht nur unwesentlich auf die Ziele der Raumordnung auswirken. Sie sind somit entsprechend ihres überregionalen Einzugsbereiches auf die zentralörtlichen Verflechtungsbereiche abzustimmen. Aus diesem Grund sind sie nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig.*

zu Z3.4.3-7 *Der Flughafen Frankfurt Main ist bereits heute mit seinen landseitigen Einzelhandelsangeboten ein Einzelhandelsstandort in städtebaulich nicht integrierter Lage. Dieser ist als Sonderfall zu betrachten. Von der Fraport AG als Betreiberin des Flughafens Frankfurt Main werden Terminalgebäude und weitere Flächen in engem Funktionsverbund mit Büronutzungen, Gastronomie, Kongress-, Hotel-, Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen unter der international gebräuchlichen Markenbezeichnung einer „Airport-City“ entwickelt. Bei der Standortentwicklung wird die hohe Zentralität des multimodalen Verkehrsknotens mit seiner Hub-Funktion im internationalen Luftverkehr, dem ICE-Haltepunkt und der zentralen Lage im deutschen Autobahnnetz in unmittelbarer Nähe zum Frankfurter Kreuz genutzt, um den Flughafen als Agglomeration verschiedenster zentraler Nutzungen im verschärften Wettbewerb zu positionieren. Aus regionalplanerischer Sicht soll jedoch keine Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen erfolgen, die die Funktionen der benachbarten Mittel- und Oberzentren wesentlich beeinträchtigen. Dies ist insbesondere bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in Terminalbereichen oder auf ergänzenden Flächen in engem Funktionsverbund zu erwarten. Bei weiteren - auch in der Summe - großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind daher mögliche wesentliche Auswirkungen auf die Zentrenstruktur gutachterlich zu klären und auszuschließen.*

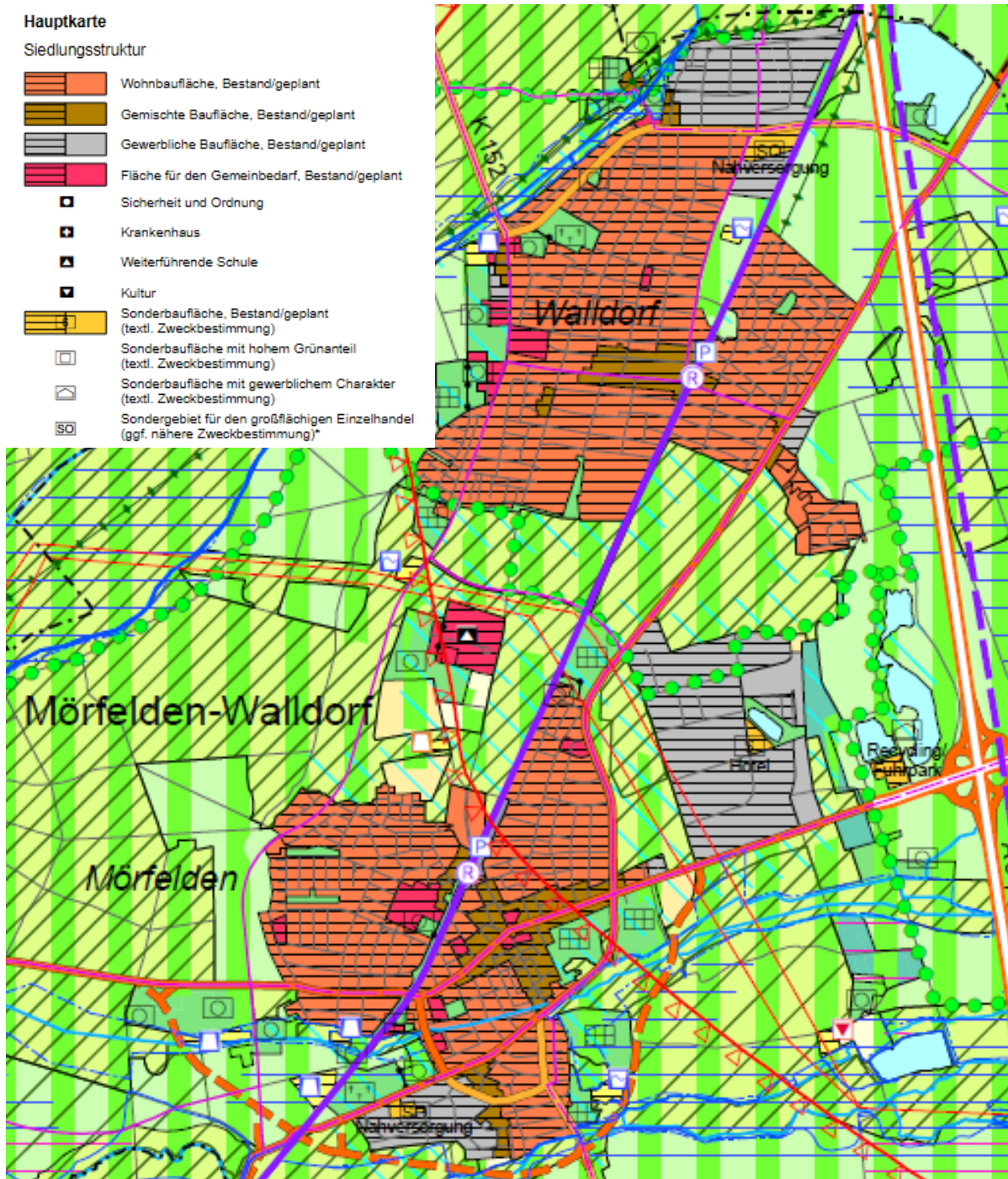
zu G3.4.3-8 *Das informelle Abstimmungsverfahren dient der frühzeitigen Vorklärung und Abstimmung von strittigen Vorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung. Damit sollen nachfolgende Verwaltungsentscheidungen vorbereitet sowie Verwaltungsverfahren beschleunigt und entlastet werden. Im Einzelfall können weitere sachkundige Stellen in das Verfahren einbezogen werden.*

zu G3.4.3-9 *Bebauungspläne werden durch die BauNVO näher ausgestaltet. Dabei gilt die bei der Auslegung des Plans aktuelle Fassung der BauNVO. Deshalb sind in der Planungsregion Südhessen noch eine Vielzahl von Bebauungsplänen vorhanden, denen ältere Fassungen der BauNVO zugrunde liegen. Bei Anwendung der BauNVO 1962 und 1968 lassen sich raumordnerisch unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in Industrie- und Gewerbegebieten häufig nicht steuern. Im Interesse einer vorausschauenden und verantwortlichen Bauleitplanung wird den Gemeinden daher dringend angeraten, ihre Bebauungspläne an die aktuelle Fassung der BauNVO anzupassen. Der Strukturwandel im Einzelhandel macht deutlich, dass Ziele der Raumordnung sowie eine geordnete städtebauliche Entwicklung nur durch eine vorausschauende Planung der Einzelhandelsentwicklung der Kommunen und über einen übergemeindlichen Konsens erreicht werden können. Die Praxis zeigt darüber hinaus, dass allein über die vorhabenbezogene Einzelfallentscheidung eine nachhaltige Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen nicht erreichbar ist.*

bar ist. Von daher sind Städte und Gemeinden in der Region zur Entwicklung kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte aufgefordert, die mit der Regionalplanung und der vorbereitenden Bauleitplanung abgestimmt sind.

[...]

Grafik: Auszug aus der Hauptkarte des Regionalen Flächennutzungsplans Südhessen (2010)

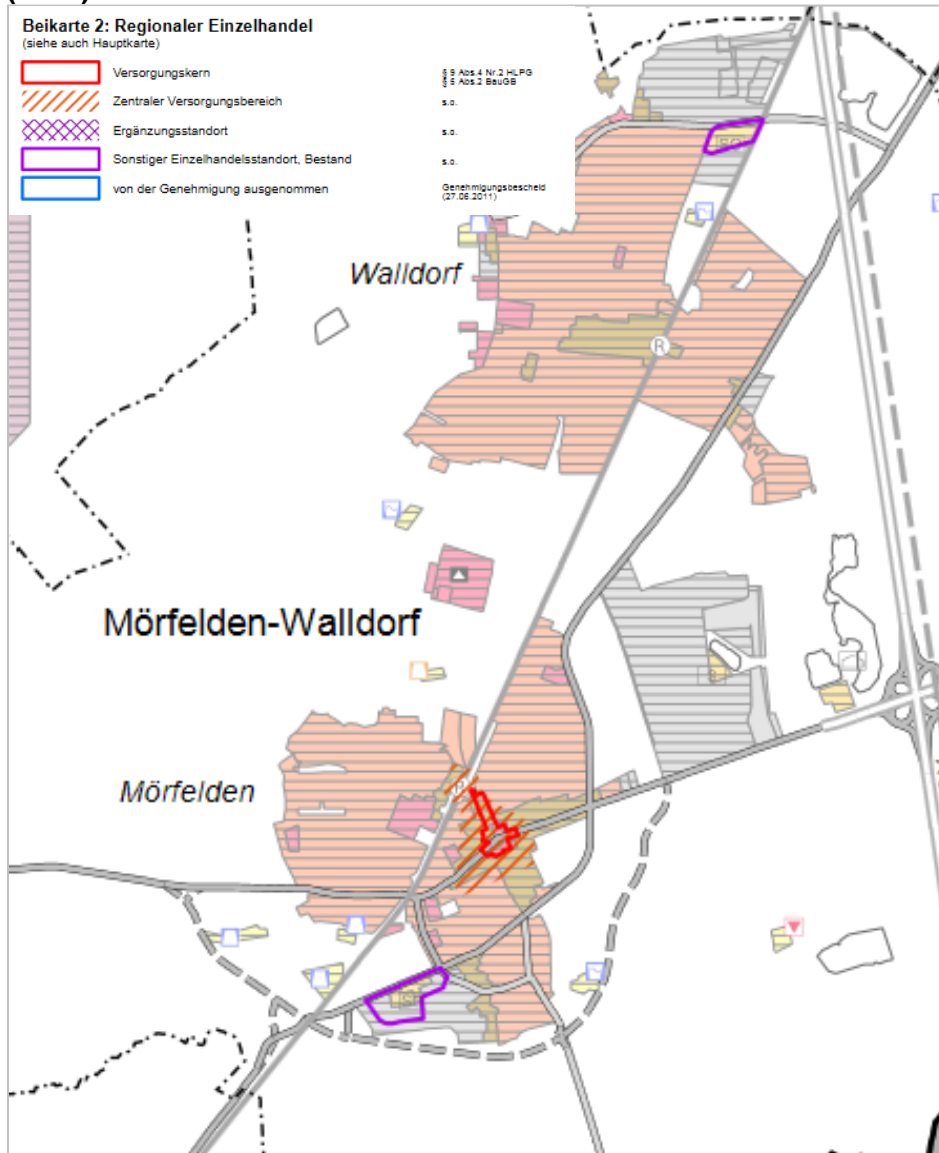


Quelle: Regionalplan Südhessen, Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Hauptkarte.

Abgrenzung Versorgungskern:

Eine kartografische Abgrenzung der Zentralen Versorgungskerne sowie sonstiger Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben von Mörfelden-Walldorf liegt in Beikarte 2 des Regionalen Flächennutzungsplans 2010 vor.

Grafik: Auszug aus der Beikarte 2 des Regionalen Flächennutzungsplans Südhessen (2010)



Quelle: Regionalplan Südhessen, Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Beikarte 2.

Zusätzlich erfolgt eine kurze Beschreibung:

„Der Versorgungskern von Mörfelden erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße und dem Kreuzungsbereich Langener Straße/Westendstraße. Der „Zentrale Versorgungsbereich“ geht insbesondere nach Süden und Westen großzügig darüber hinaus und umfasst außerdem auch Einrichtungen im Bereich Tizianplatz. Weitere Nahversorgungsmöglichkeiten liegen in der Ortsmitte von Walldorf. Südlich der Gerauer Straße in Mörfelden und südlich der Aschaffener Straße in Walldorf befinden sich jeweils Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben, die als „Sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand“ dargestellt werden.“

Zentral:

- **Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Mittelzentrum Mörfelden-Walldorf grundsätzlich zulässig**
- **Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung sonstiger Verträglichkeitsanforderungen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 m² Verkaufsfläche und für Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche in städtebaulich integrierter Lage als raumverträglich eingestuft (Abweichung von der Regelvermutungsschwelle von 1.200 m² Geschossfläche nach § 11 Abs. 3 BauNVO)**
- **Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in den gebietsscharf abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen Mörfelden-Walldorfs**
- **Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit in den zentralen Versorgungsbereichen (Ergänzungsstandorte für Mörfelden-Walldorf nicht dargestellt). Nach Art, Lage und Größe dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in Mörfelden-Walldorf selber oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein**
- **Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m²**

6.2 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (=Einzelhandelskonzept)

a) Zentrale Ziele der Einzelhandelsteuerung:

Folgende **zentrale Zielsetzungen** lassen sich für die **künftige** (und auch bisherige!) **Einzelhandelssteuerung in der Stadt Mörfelden-Walldorf** ableiten:

- **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstädte von Mörfelden und Walldorf)**
 - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**
 - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb dieser Standortlagen**

- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
 - durch gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen
 - durch Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an anderen Standorten
 - durch Stärkung von ausgewiesenen Standortlagen in den Innenstädten

- **Flächendeckende Nahversorgung**
 - durch Schließung räumlicher Versorgungslücken
 - durch Bestandssicherung und Ergänzung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung
 - durch angepasste Flächenentwicklungen zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte

Diese Strategie bestätigt im Wesentlichen auch die bisherige Einzelhandelsstrategie, dokumentiert im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 der Stadt Mörfelden-Walldorf.

b) Elemente der Einzelhandelsteuerung zur Umsetzung der dargestellten Ziele:

- Definition / Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (=Innenstädte),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Mörfelden-Walldorfer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen. Hierbei ist besonders auf „**Zentralörtliche Versorgungskerne**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (Vorranggebiet, für Mörfelden sowie Walldorf gebiets-scharf ausgewiesen) zu verweisen.

6.2.1 Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbe-

reich“ festgesetzt.⁶² Er stellt das „Schutzobjekt“⁶³ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Nachfolgende Abgrenzungen wurden anhand einer Begehung der gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereiche im Jahr 2020 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

⁶² § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

⁶³ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden. (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

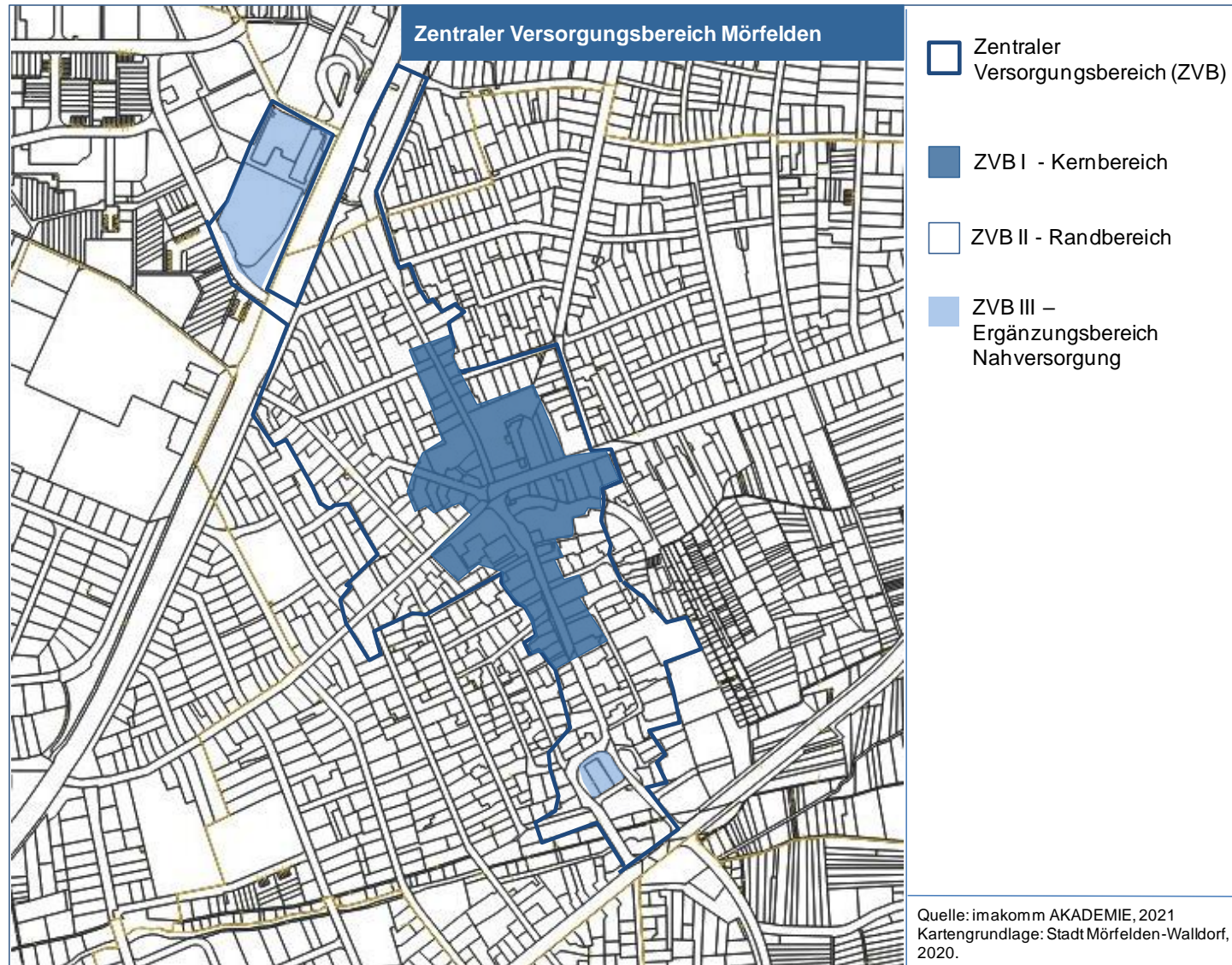
Mörfelden:

Der Zentrale Versorgungsbereich von Mörfelden ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung der Teilbereiche statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

Ziel der differenzierten Steuerung ist die Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen auf bestimmte Lagen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches (insbesondere sternförmig um zentrale Platzlagen Langgasse / Westendstraße sowie Erzählbrunnen Richtung Bahnhofstraße).

- **Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich:** Vorrangiger (= priorisierter) Bereich für frequenzbringende Nutzungen wie Einzelhandel, Geschäfts-, Büroräume etc.: Ausschluss von Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage über **vertikale Steuerung** nach §1 Abs. 7 BauNVO (im MK/MI über einen einfachen Bebauungsplan), Ausschluss bestimmter Typen von Vergnügungsstätten (siehe städtebauliche Begründung von Trading-Down-Tendenzen, Komplettausschluss nicht möglich).
- **Zentraler Versorgungsbereich II - Randbereich:** Ergänzendes Bereich für frequenzbringende Nutzungen, wie Einzelhandel, Geschäfts-, Büroräume etc.
- **Ergänzungsbereich Nahversorgung:** nachrangig (= im Vergleich zum Kernbereich nicht-priorisierter Einzelhandelsbereich) zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für flächenintensive Vorhaben, die im Kernbereich und Randbereich nicht umgesetzt werden können und der Nahversorgung dienen.

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Walldorf:

Der Zentrale Versorgungsbereich von Walldorf ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung der Teilbereiche statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

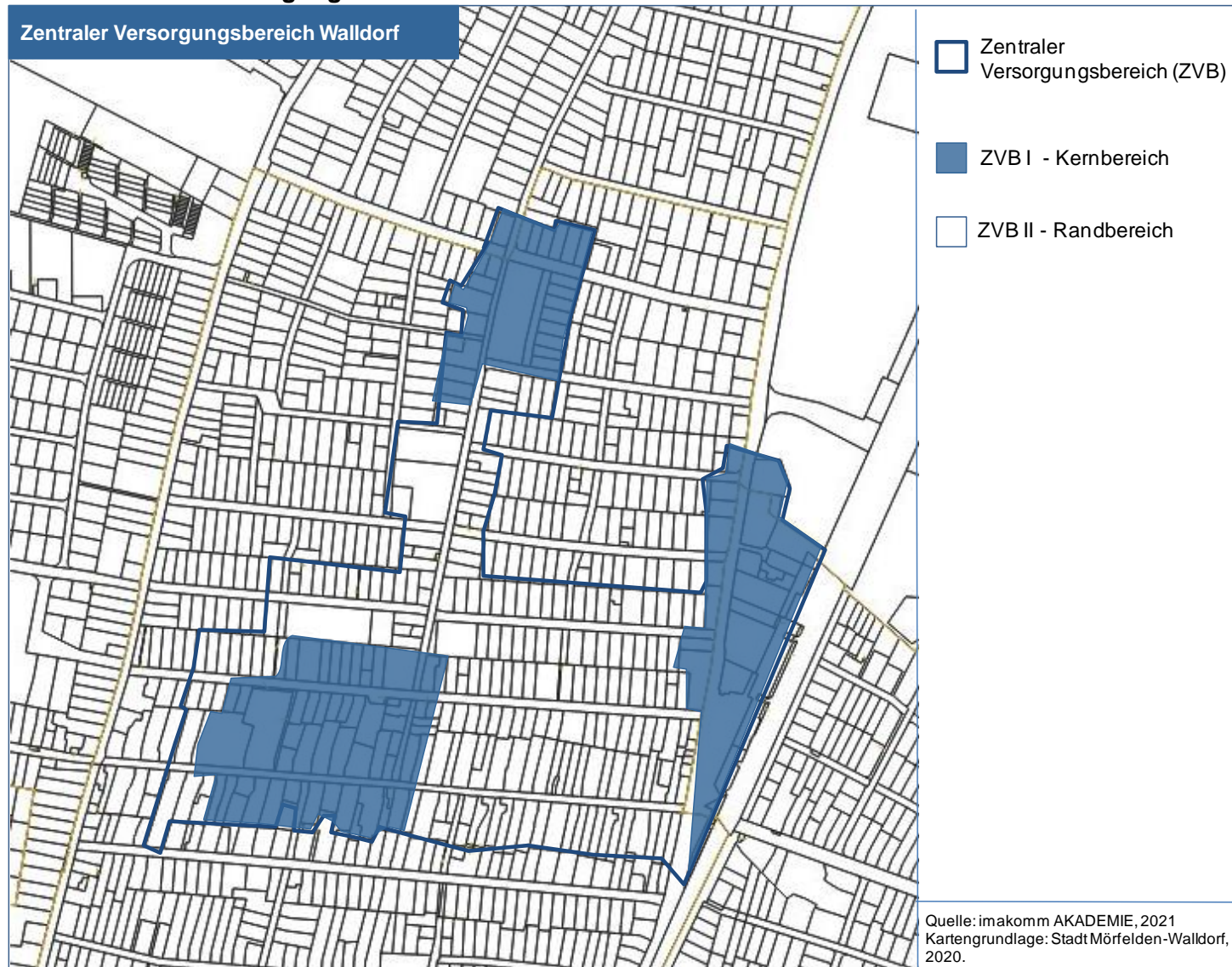
Ziel der differenzierten Steuerung ist die Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen auf bestimmte Lagen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches (insbesondere rund um Rathaus, Bereich Bahnhof / Farmstraße Süd sowie Bereich Ludwigstraße / Langstraße / Flughafenstraße).

- **Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich:** Vorrangiger (=priorisierter) Bereich für frequenzbringende Nutzungen wie Einzelhandel, Geschäfts-, Büroräume etc.: Ausschluss bestimmter Typen von Vergnügungsstätten (siehe städtebauliche Begründung von Trading-Down-Tendenzen, Komplettausschluss nicht möglich).

***Hinweis:** Ein flächendeckender Ausschluss von Wohnnutzungen in Erdgeschoßlage über eine **vertikale Steuerung** nach §1 Abs. 7 BauNVO erscheint kaum möglich, da bereits eine zu starke Durchmischung mit Wohnnutzungen vorliegt. Grundsätzlich sollte im Zentralen Versorgungsbereich I überall dort, wo noch gewerbliche Nutzungen vorhanden sind, auch künftig gewerbliche Nutzungen forciert werden. Ein Ausschluss von Wohnnutzungen ist im Einzelfall zu prüfen und anzustreben.*

- **Zentraler Versorgungsbereich II - Randbereich:** nachrangig (= im Vergleich zum Kernbereich nicht-priorisierter Einzelhandelsbereich) zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für Vorhaben, die (beispielsweise aufgrund des Flächenbedarfs) im Kernbereich nicht umgesetzt werden können.

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

6.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen von Mörfelden und Walldorf. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ebenfalls im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend an ausgewiesenen Versorgungsstandorten zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung.

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen** von Mörfelden und Walldorf angesiedelt werden. Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs differenziert nach Bereichen erfolgen:

Mörfelden:

- Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich: **vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich.** Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich (sowohl groß- als auch kleinflächig).
- Zentraler Versorgungsbereich II – Randbereich: **nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich**, vorrangig für Vorhaben, die im zentralen Versorgungsbereich I nicht umgesetzt werden können. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird (gutachterliche Stellungnahme). Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.⁶⁴
- Zentraler Versorgungsbereich III – Ergänzungsbereich Nahversorgung: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für flächenintensive Vorhaben, die in den zentralen Versorgungsbereichen I und II nicht umgesetzt werden können und der **Nahversorgung** dienen. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich,

⁶⁴ Weist ein Sortiment nach Umsetzung des Vorhabens eine Zentralität von weniger oder gleich 100% auf, ist davon auszugehen, dass keine schädigenden Auswirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich I zu erwarten sind. Ist eine Zentralität von über 100% zu erwarten, ist eine differenzierte Beurteilung des Vorhabens notwendig durch gutachterliche Prüfung, im Rahmen der Baugenehmigung zu prüfen, im Einzelfall durch den Stadtrat zu genehmigen.

wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird. Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.⁶⁵

Walldorf:

- Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich: **vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich**. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich (sowohl groß- als auch kleinflächig).
- Zentraler Versorgungsbereich II – Randbereich: **nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich**, vorrangig für Vorhaben, die im zentralen Versorgungsbereich I nicht umgesetzt werden können. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird (gutachterliche Stellungnahme). Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.⁶⁶

1b Innenstadtrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein **qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz** realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.

1c Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann **ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** von Mörfelden und Walldorf angesiedelt werden:

- Großflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist zusätzlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nur **an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** vorgesehen (siehe **Standortkonzept**).
- Kleinflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben in städtebaulich integrierter Lage liegt und **überwiegend der Versorgung des jewei-**

⁶⁵ Siehe Fußnote Nr. 64

⁶⁶ Siehe Fußnote Nr. 64

gen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

- Im Bereich der Nahversorgung soll in Mörfelden und in Walldorf die Strategie verfolgt werden, dass neben einem Angebot im jeweiligen zentralen Versorgungsbereich eine möglichst flächendeckende und wohnortnah erreichbare Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete sichergestellt werden soll. Dazu werden Nahversorgungssandorte im Standortkonzept ausgewiesen, die einen möglichst großen Bereich der bestehenden Wohngebiete innerhalb von 1.000 m abdecken.

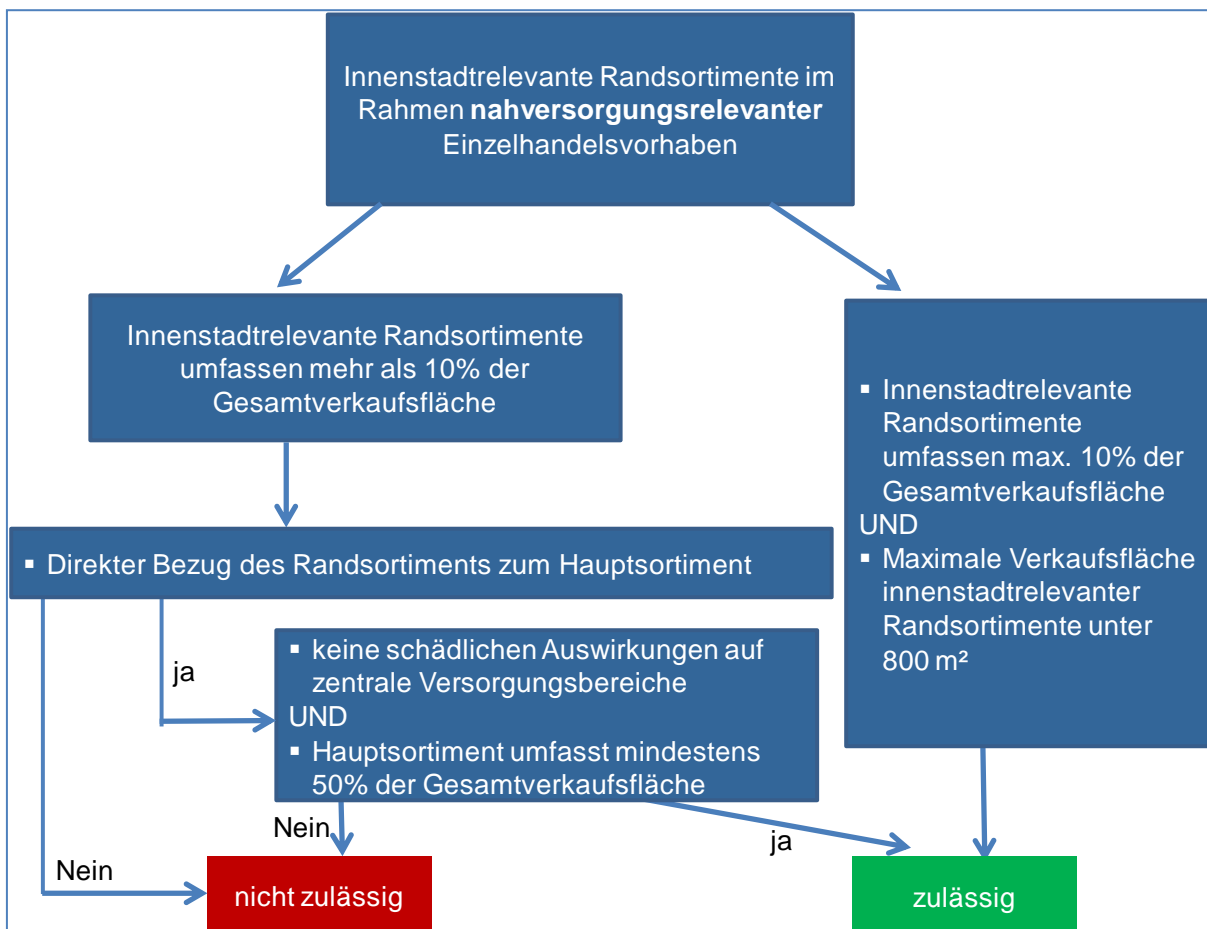
1d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 800 m² zulässig.⁶⁷ Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁶⁸), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen und das Hauptsortiment muss mindestens 50% der Gesamtverkaufsfläche umfassen.

⁶⁷ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁶⁸ Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich.

Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente.

Grafik: Prüfschema innenstadtrelevanter Randsortimente im Rahmen nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsvorhaben



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

1e Für den zentrenrelevanten Einzelhandel (= innenstadtrelevanter und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel) gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 1a-1d sind in jedem Falle zu begründen. Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist dabei einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen.

UND

- Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels bestehender Flächenverfügbarkeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden.

UND

- Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisbare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:
 - Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches.⁶⁹
 - Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes.⁷⁰
 - Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Mörfelden gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Mörfelden nicht oder kaum frequentiert hat.⁷¹

Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung zulässig⁷², Versachlichung von Ausnahmeregelungen.

⁶⁹ Beispiel: Mit der Ansiedlung des Vorhabens wird zeitgleich die Ansiedlung eines weiteren, die Innenstadt befruchtenden Vorhabens in der Innenstadt gesichert.

⁷⁰ Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem Sortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren von über 800 m² Verkaufsfläche

⁷¹ Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör).

⁷² Beurteilung des Vorhabens durch gutachterliche Prüfung, im Rahmen der Baugenehmigung zu prüfen, im Einzelfall durch den Stadtrat zu genehmigen.

Grundsatz 2: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll dabei auf bestimmte Standorte konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Mörfelden und Walldorf zukünftig neben der **vorrangigen Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich** auf möglichst wenige Standorte konzentriert werden. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz. In Mörfelden soll dabei ein Fokus im Umfeld der bestehenden Einzelhandelslage (Standort Gerauer Straße) gelegt werden.

2b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden. Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.

2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Mörfelden-Walldorf ist ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Mörfelden-Walldorf Flächen vorhalten zu können.

Grundsätzlich ist die Ansiedlung daher an folgenden Standorten ausgeschlossen:

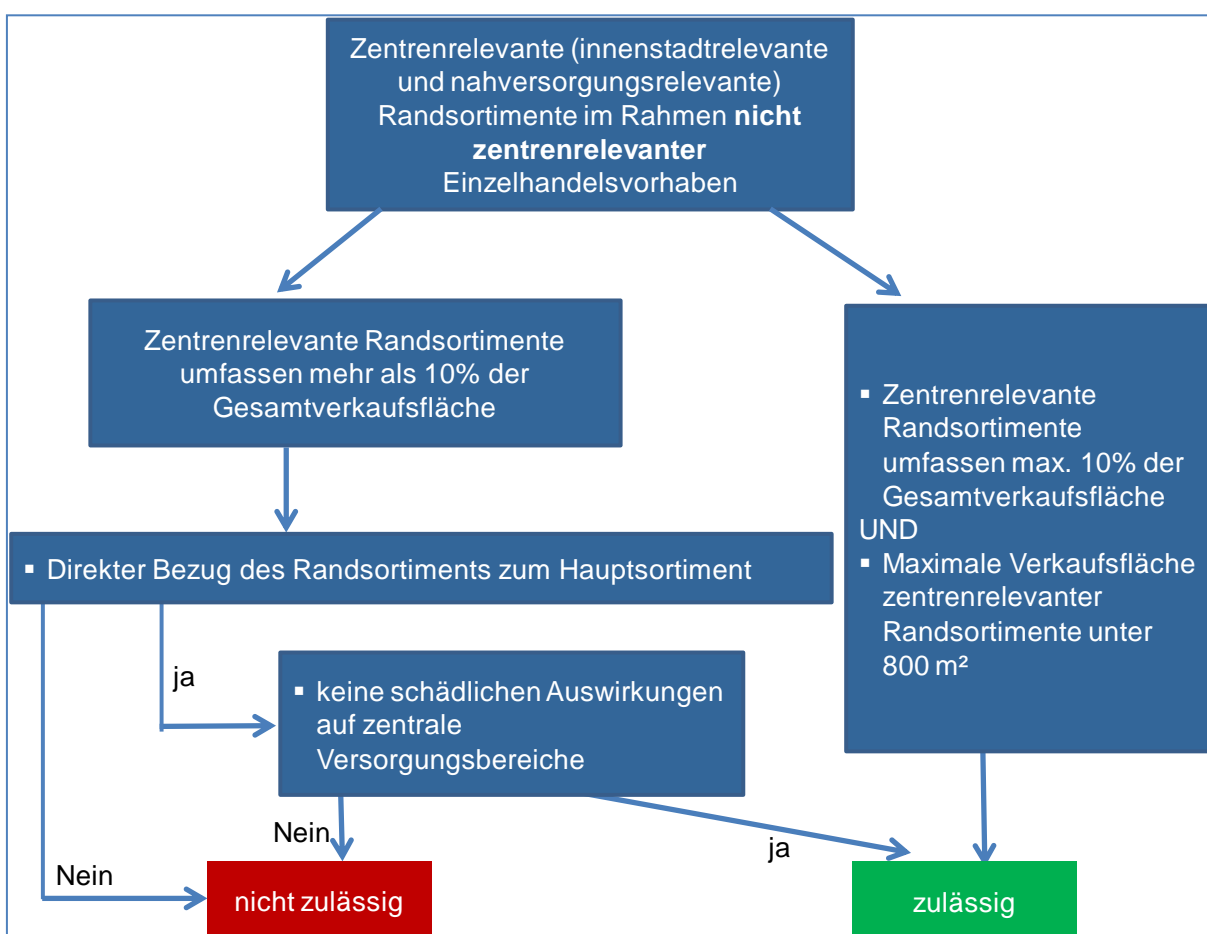
- Gewerbegebiet Walldorf-Nord
- GE Mörfelden Ost

Dies gilt, entsprechend dem Regionalen Flächennutzungsplan, für die dort ausgewiesenen gewerblichen Bauflächen (Bestand und Planung) bzw. den Vorranggebieten für Industrie und Gewerbe.

2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestim-

mung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 800 m² zentrenrelevante Randsortimente**.⁷³ Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁷⁴), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich haben.

Grafik: Prüfschema zentrenrelevanter Randsortimente im Rahmen nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsvorhaben



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

⁷³ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁷⁴ Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf bei einem Möbelhaus, kleinteilige Elektrowaren in einem Elektromarkt, Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt.

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, dabei aber Beschränkung von schädlichen zentrenrelevanten Randsortimenten.

Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen (beispielsweise im Rahmen eines Werksverkaufs).
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Die Verkaufsfläche wird dabei auf 10% der Betriebsfläche beschränkt. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m² Verkaufsfläche.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks (z.B. Bäckerei- und Metzgereibetriebe) und weiterer zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,⁷⁵ schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).

⁷⁵ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

6.2.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentrale Versorgungsbereiche:** Standorte für den innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Diesen Bereichen kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu (insbesondere Kernbereich). Es erfolgt eine differenzierte Steuerung

Mörfelden:

- A. **Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich:** vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen.
- B. **Zentraler Versorgungsbereich II – Randbereich:** ergänzend zu entwickelnder Einzelhandelsbereich, es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen, solange diese dem Kernbereich nicht schaden.
- C. **Zentraler Versorgungsbereich III – Ergänzungsbereich Nahversorgung:** nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für flächenintensive Vorhaben zur Nahversorgung. Es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen, solange diese dem Kernbereich nicht schaden.

Walldorf:

- A. **Zentraler Versorgungsbereich I - Kernbereich:** vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen.

B. **Zentraler Versorgungsbereich II – Randbereich:** ergänzend zu entwickelnder Einzelhandelsbereich, es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen, solange diese dem Kernbereich nicht schaden.

2. **Nahversorgungsstandorte:** ausgewiesene Standorte für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.

A. Der Standort „Bürgermeister-Klingler-Straße“ im Nordwesten Mörfeldens wird als Nahversorgungsstandort ausgewiesen (wesentliche Nahversorgungsfunktion für die nördliche Kernstadt).

B. Die Standorte „Vitrolles-Ring“, „Okrifteler Straße“, sowie „Frankfurter Landstraße“ werden als Nahversorgungsstandorte ausgewiesen (gute Erreichbarkeit, flächendeckende Nahversorgungsfunktion für Walldorf).

C. Der Standort „Langener Straße“ wird als Nahversorgungsstandort ausgewiesen: geplante Ansiedlung bzw. Verlagerung eines Lebensmitteldiscounters in Verbindung mit Wohnen und weiteren Nutzungen

- erschwerte Erreichbarkeit aus den nordöstlichen Wohngebietslagen Mörfeldens zu Nahversorgungslagen im Westen Mörfeldens (Nahversorgungsstandort „Bürgermeister-Klingler-Straße“ sowie Ergänzungsbereich Nahversorgung am Tizianplatz) durch Bahngleise

- große Entfernung der nordöstlichen Wohngebietslagen zum Nahversorgungsstandort „Gerauer Straße“

- Nächstgelegener Nahversorgungsstandort für nordöstliche Wohngebietslagen im Süden des Zentralen Versorgungsbereichs Mörfelden (Ergänzungsbereich Nahversorgung) nicht großflächig, daher keine ausreichende Versorgungsfunktion für ein Gebiet im Radius von 1.000 Metern.

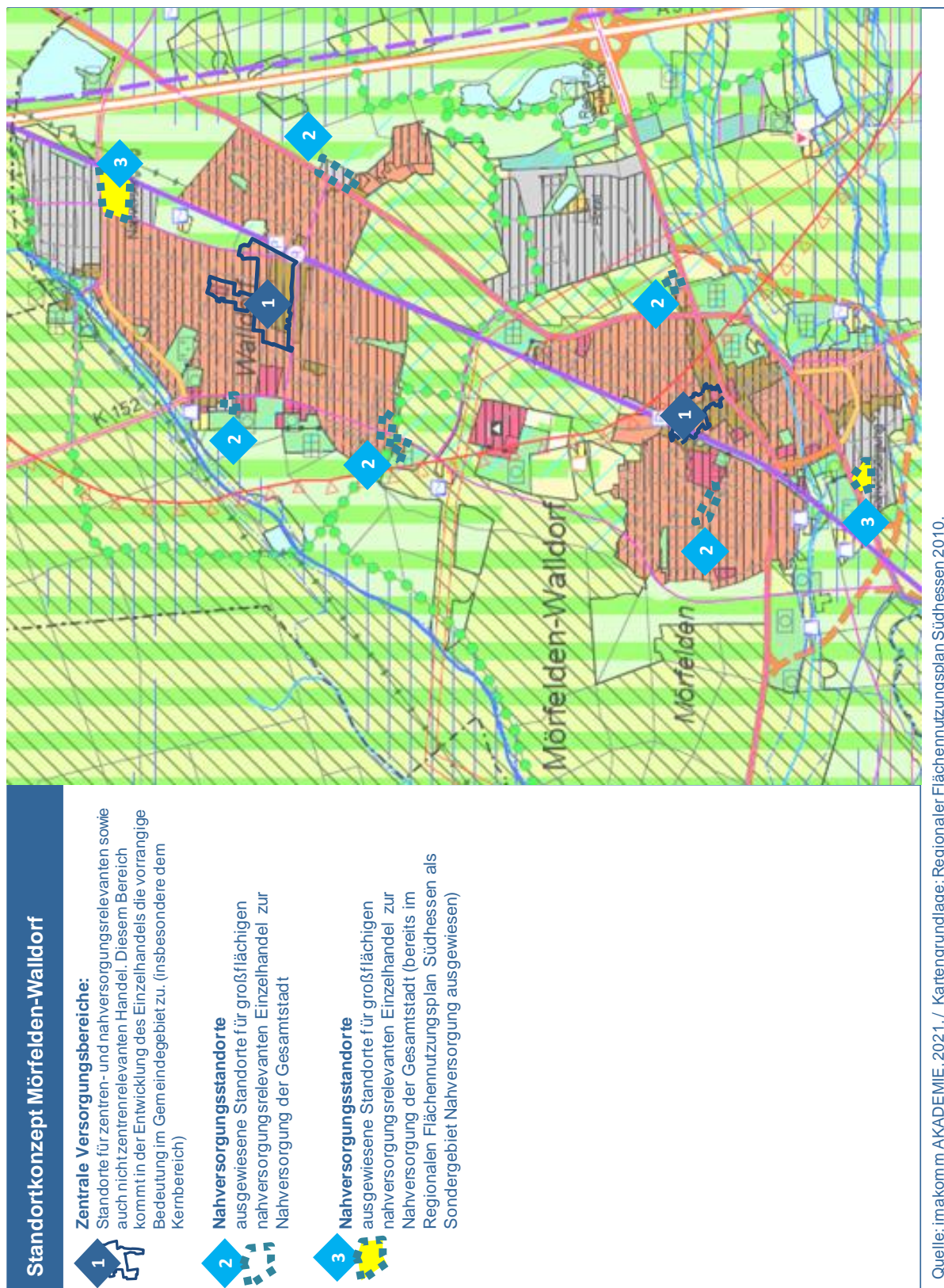
→ Unterversorgung der nordöstlichen Wohngebietslagen Mörfeldens und Ausweisung des Nahversorgungsstandorts „Langener Straße“ mit dem Ziel der flächendeckenden Nahversorgung für Mörfelden und der Schließung räumlicher Versorgungslücken.

3. **Nahversorgungsstandorte:** ausgewiesene Standorte für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, die bereits im Regionalen Flächennutzungsplan Südhessen 2010 als Sondergebiet Nahversorgung ausgewiesen sind.

- A. Der Standort „Gerauer Straße“ im Südwesten Mörfeldens ist als Nahversorgungsstandort ausgewiesen (schwerpunktmäßige Versorgungsfunktion der südlichen Kernstadt aufgrund verkehrsgünstiger Lage).
 - B. Der Standort „Farmstraße“ im Nordosten Walldorfs ist als Nahversorgungsstandort ausgewiesen (schwerpunktmäßige Versorgungsfunktion der nördlichen Kernstadt und gute Erreichbarkeit, Einzelhandelsagglomeration).
4. **Ergänzungsstandorte:** großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf möglichst wenige Standorte konzentriert werden. Hierzu eignet sich vor allem das Standortumfeld des südlichen Nahversorgungsstandortes von Mörfelden. . Unabhängig von einzelnen Standorten gilt dabei das Ziel der Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen.

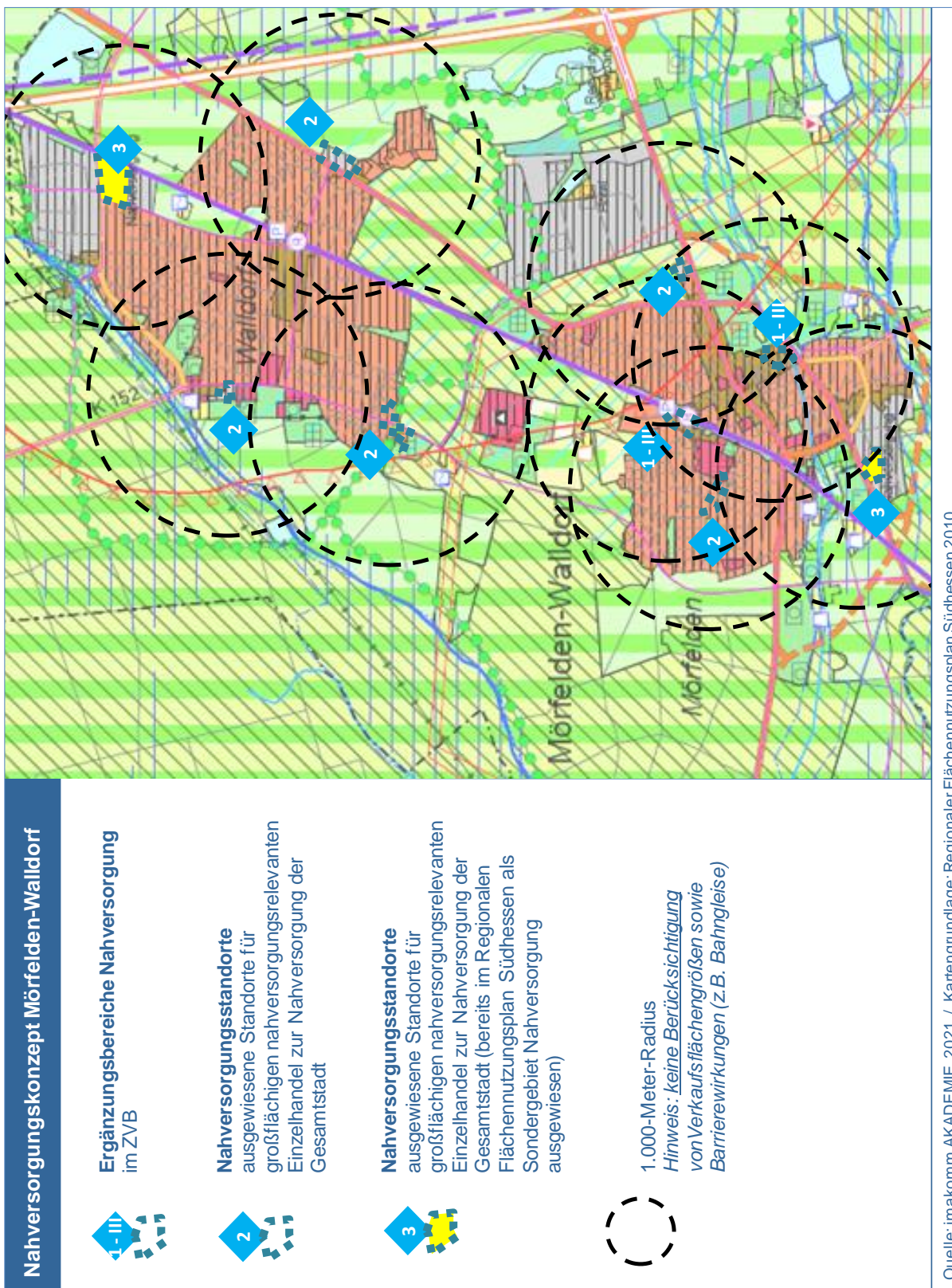
Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem innenstadtrelevantem Handel, Ausnahmen: Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes und qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



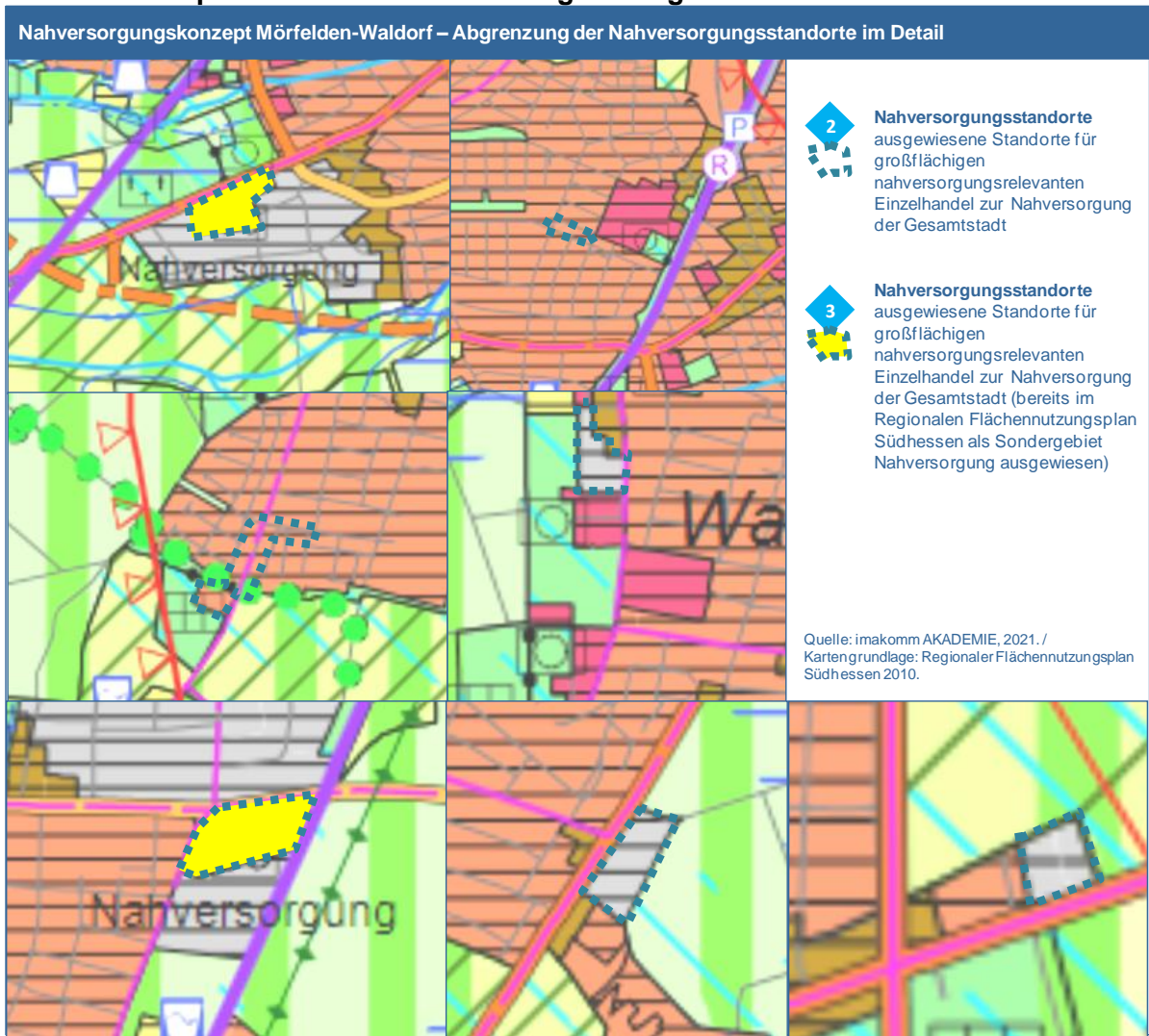
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Grafik: Nahversorgungskonzept Mörfelden-Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Standortkonzept Mörfelden-Walldorf – Abgrenzung der Standorte im Detail



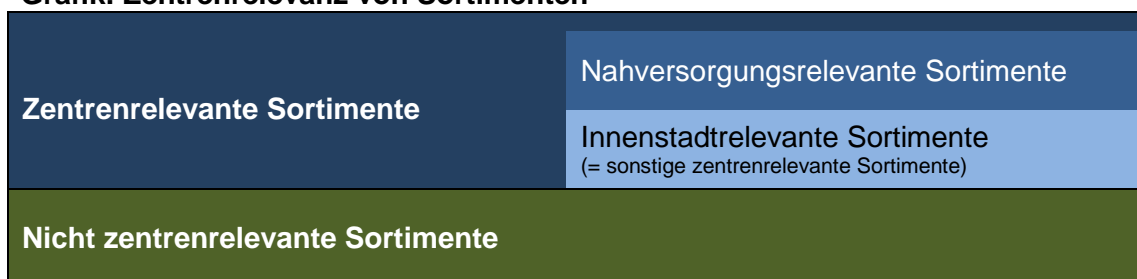
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

6.2.4 Sortimentsliste („Mörfelden-Walldorfer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Mörfelden-Walldorfer Liste“). Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Mörfelden-Walldorfer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Mörfelden-Walldorf (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante Sortimente“ (= sonstige zentrenrelevante Sortimente), dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Mörfelden-Walldorf – die Zuordnung differiert in Einzelfällen in Abhängigkeit vom vorhandenen Angebot in den Innenstädten⁷⁶. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in den Mörfelden-Walldorfer Innenstädten derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren.

⁷⁶ Einzelhandelserlass Hessen: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht - Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“, 2005 (veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr.18/2005 S.1596)

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im zentralen Versorgungsbereich vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im Zentralenversorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im Zentralenversorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.)

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Mörfelden-Walldorf im Oktober 2020 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

Grafik: „Sortimentsliste von Mörfelden-Walldorf“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke * Nahrungs- und Genussmittelanbieter, Teilsortiment von Apotheken, Reformwaren, Naturkost, Teilsortiment von Kaffee und Tee, Weine und Spirituosen	1
Genussmittel / Tabakwaren * Nahrungs- und Genussmittelanbieter, Raucherartikel, Teilsortiment von Kaffee und Tee, Weine und Spirituosen	1
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel * Drogeriewaren, Körperpflege-Artikel, Reinigungsmittel, Parfümeriewaren	1
Apotheken * Teilsortiment von Apotheken, Reformwaren, Naturkost	1
Zeitschriften / Zeitungen * Zeitschriften	1
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Blumen *Blumen und Kleinpflanzen	2
Bücher, auch antiquarische Bücher *Teilsortiment von Bücher, Bild- und Tonträger (CD, DVD)	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren *Papierwaren, Schreibwaren	2
Spielwaren inkl. Modellbau *Spielwaren	2
Bastelartikel	3
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör *Musikinstrumente	3
Briefmarken / Münzen	4
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) *Bekleidung, Wäsche	2
Schuhe (auch Sportschuhe) *Schuhe	2
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme *Lederwaren, Pelze, Reisegepäck	3
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras) *Teilsortiment von Unterhaltungselektronik (braune Ware), Teilsortiment von Foto, Optik	2
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör * Teilsortiment von Unterhaltungselektronik (braune Ware)	2
Computer und Zubehör, Software und Zubehör *Teilsortiment von Unterhaltungselektronik (braune Ware)	3
Bild- und Tonträger *Teilsortiment von Bücher, Bild- und Tonträger (CD, DVD)	3
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs *Hausrat, Glas-Porzellan-Keramik, Geschenkartikel	3
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe * Kurz- und Strickwaren, Handarbeitsartikel, Stoffe, Heimtextilien (Handtücher, Bettwäsche)	3
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel) * Antiquitäten, Kunstgegenstände	3

Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher) *Sportartikel, Campingartikel	3
Augenoptik *Teilsortiment von Foto, Optik	2
Hörgeräte	2
Medizinisch-orthopädische Artikel	2
Uhren, Schmuck *Uhren und Schmuck	2
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder) *Kinder- und Babyartikel	2
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) *Zooartikel, Tiernahrung	3
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel *Teilsortiment von Beleuchtung	3
Fahrräder und Fahrradzubehör *Fahrräder und Zubehör	2
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	3

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	5
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	5
Fenster, Gitter	5
Markisen, Rollläden	5
Türen, Zäune	5
Farben, Lacke, Malereibedarf	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	5
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	5
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen)	5
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	5
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	5
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	5
Boote und Zubehör	5
Erotikartikel	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	5

Korb-, Kork- und Flechtwaren	4
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken)	4
Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) *Großelektro (weiße Ware), Teilsortiment von Beleuchtung	6
Büromaschinen und Einrichtungen	5
Elektroinstallationsmaterial	5
Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemärkte)	5
<p>1) täglicher Bedarf⁷⁷</p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant⁷⁸</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Mörfelden-Walldorf nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vertreten</p> <p>4) In Mörfelden-Walldorf nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.</p> <p>5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Mörfelden-Walldorf bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen und im Regionalplan nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h., es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p> <p>6) In Mörfelden-Walldorf zum Teil noch im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> <p>* bisherige Bezeichnung gemäß Sortimentsliste Mörfelden-Walldorf, Einzelhandelskonzept Mörfelden-Walldorf (CIMA, 2011).</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2021.

⁷⁷ Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Hessen (Verwaltungsvorschrift Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht –Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005), Veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005 S. 1596) sowie Vorgaben des Regionalplans Südhessen. Hinweise: Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

⁷⁸ In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

7 Anhang

7.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer bzw. Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der ergänzenden schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft ¹⁾	
Einzelhandels-relevante Kaufkraft	Dienstleistungs-relevante Kaufkraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

7.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

- Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet.
- Als „innenstadtprägende“ Sortimente werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan (bzw. auch gemäß Einzelhandelserlass) als innenstadtrelevant eingestuft werden (= alle zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente). Eine Einteilung gemäß kommunaler Sortimentsliste erfolgt erst im Anschluss im Kapitel Planungsrecht. Hier finden sich dann entsprechend auch erst die für die Bauleitplanung relevanten fest stehenden Begrifflichkeiten „zentrenrelevante“ Sortimente (=„innenstadtrelevante“ und „nahversorgungsrelevante“) sowie „nicht zentrenrelevante“ Sortimente wieder.

7.3 Die Nachfragesituation – Details

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für Mörfelden

Warengruppe	Kaufkraft Mörfelden in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Mörfelden-Walldorf in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	44,9	Elektrowaren	11,0
Gesundheit / Körperpflege ⁷⁹	8,8	Weißer Ware ⁸⁰ , Lampen	3,9
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,8	Braune Ware ⁸¹ , sonstige ⁸²	7,0
Blumen	0,9	Hausrat / Einrichtungsbedarf	10,7
zoologischer Bedarf	0,9	Haushaltswaren / GPK ⁸³	1,7
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	6,4
Bücher / PBS / Spielwaren	7,0	Haus- und Heimtextilien	2,6
Bücher / Zeitschriften	3,8	Sonstiger Einzelhandel	13,3
PBS ⁸⁴	0,9	Bau- und Heimwerkerbedarf	5,6
Spielwaren	1,3	Gartenbedarf	2,7
Hobby ⁸⁵	1,0	Optik / Akustik	1,2
Bekleidung / Schuhe / Sport	11,6	Uhren / Schmuck	1,5
Bekleidung	8,1	Fahrrad und Zubehör	0,8
Schuhe / Lederwaren	2,0	sonstige Sortimente ⁸⁶	1,6
Sportbekleidung / -artikel	1,5		
Einzelhandel insgesamt			109,2
Non-Food			64,2

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019.

⁷⁹ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁸⁰ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁸¹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁸² sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁸³ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁸⁴ PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

⁸⁵ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁸⁶ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für Walldorf

Warengruppe	Kaufkraft Walldorf in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Mörfelden-Walldorf in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	46,8	Elektrowaren	11,4
Gesundheit / Körperpflege ⁸⁷	9,1	Weißer Ware ⁸⁸ , Lampen	4,1
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,9	Braune Ware ⁸⁹ , sonstige ⁹⁰	7,3
Blumen	0,9	Hausrat / Einrichtungsbedarf	11,2
zoologischer Bedarf	1,0	Haushaltswaren / GPK ⁹¹	1,8
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	6,7
Bücher / PBS / Spielwaren	7,3	Haus- und Heimtextilien	2,8
Bücher / Zeitschriften	3,9	Sonstiger Einzelhandel	13,9
PBS ⁹²	0,9	Bau- und Heimwerkerbedarf	5,8
Spielwaren	1,4	Gartenbedarf	2,8
Hobby ⁹³	1,1	Optik / Akustik	1,2
Bekleidung / Schuhe / Sport	12,1	Uhren / Schmuck	1,6
Bekleidung	8,4	Fahrrad und Zubehör	0,8
Schuhe / Lederwaren	2,1	sonstige Sortimente ⁹⁴	1,7
Sportbekleidung / -artikel	1,6		
Einzelhandel insgesamt			113,8
Non-Food			66,9

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019.

⁸⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁸⁸ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁸⁹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁹⁰ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁹¹ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁹² PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁹³ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁹⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

7.4 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten –Details

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten Mörfelden I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	8.560	43,0	95%	79-80%
Gesundheit / Körperpflege ⁹⁵	800	4,8	54%	40-41%
Blumen / Zoologischer Bedarf	160	0,6	36%	29-30%
Blumen	70	0,2	26%	19-20%
zoologischer Bedarf	90	0,4	46%	39-40%
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	380	1,6	21%	13-14%
Bücher / Zeitschriften	100	0,4	10%	7-8%
PBS ⁹⁶	80	0,4	42%	28-29%
Spielwaren	180	0,7	50%	28-29%
Hobby ⁹⁷	20	0,1	5%	3-4%
Bekleidung / Schuhe / Sport	450	2,1	18%	13-14%
Bekleidung	290	1,3	16%	12-13%
Schuhe / Lederwaren	90	0,5	23%	16-17%
Sportbekleidung / -artikel	70	0,3	22%	16-17%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen				
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

⁹⁵ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁹⁶ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁹⁷ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten Mörfelden II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	210	1,9	17%	9-10%
Weiße Ware ⁹⁸ , Lampen	60	0,4	10%	7-8%
Braune Ware ⁹⁹ , sonstige ¹⁰⁰	150	1,5	21%	10-11%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	630	1,3	12%	8-9%
Haushaltswaren / GPK ¹⁰¹	110	0,3	20%	17-18%
Möbel	70	0,2	4%	2-3%
Haus- und Heimtextilien	450	0,8	28%	18-19%
Sonstiger Einzelhandel	1.370	4,7	35%	20-21%
Bau- und Heimwerkerbedarf	20	0,1	2%	2-3%
Gartenbedarf	230	0,5	18%	14-15%
Optik / Akustik	160	1,1	89%	62-63%
Uhren / Schmuck	30	0,2	14%	9-10%
Fahrrad und Zubehör	570	1,4	179%	88-89%
sonstige Sortimente ¹⁰²	360	1,4	84%	41-42%
Einzelhandel insgesamt	12.560	60,0	54%	43-44%
Non-Food	4.000	17,0	26%	17-18%

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

⁹⁸ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁹⁹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

¹⁰⁰ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

¹⁰¹ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

¹⁰² sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten Walldorf I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	8.540	43,6	92%	75-76%
Gesundheit / Körperpflege ¹⁰³	1.330	7,3	79%	58-59%
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.230	2,6	136%	64-65%
Blumen	130	0,5	50%	33-34%
zoologischer Bedarf	1.100	2,1	216%	93-94%
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	740	3,3	46%	28-29%
Bücher / Zeitschriften	270	1,8	46%	24-25%
PBS ¹⁰⁴	280	1,0	110%	79-80%
Spielwaren	150	0,4	29%	21-22%
Hobby ¹⁰⁵	40	0,1	11%	7-8%
Bekleidung / Schuhe / Sport	2.610	5,7	47%	22-23%
Bekleidung	2.100	4,5	52%	25-26%
Schuhe / Lederwaren	420	0,9	44%	18-19%
Sportbekleidung / -artikel	90	0,3	19%	12-13%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

¹⁰³ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

¹⁰⁴ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹⁰⁵ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten Walldorf II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	680	3,1	27%	17-18%
Weißer Ware ¹⁰⁶ , Lampen	470	2,1	50%	31-32%
Braune Ware ¹⁰⁷ , sonstige ¹⁰⁸	210	1,0	14%	9-10%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.100	2,5	23%	13-14%
Haushaltswaren / GPK ¹⁰⁹	340	0,9	53%	35-36%
Möbel	270	0,5	8%	3-4%
Haus- und Heimtextilien	490	1,1	41%	23-24%
Sonstiger Einzelhandel	1.130	4,0	29%	18-19%
Bau- und Heimwerkerbedarf	430	1,1	19%	11-12%
Gartenbedarf	50	0,2	6%	3-4%
Optik / Akustik	150	0,9	77%	52-53%
Uhren / Schmuck	-	-	0%	0%
Fahrrad und Zubehör	320	1,1	135%	84-85%
sonstige Sortimente ¹¹⁰	180	0,7	40%	25-26%
Einzelhandel insgesamt	17.360	72,1	63%	46-47%
Non-Food	8.820	28,5	42%	26-27%

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2019 und der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, 2020.

¹⁰⁶ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

¹⁰⁷ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

¹⁰⁸ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

¹⁰⁹ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

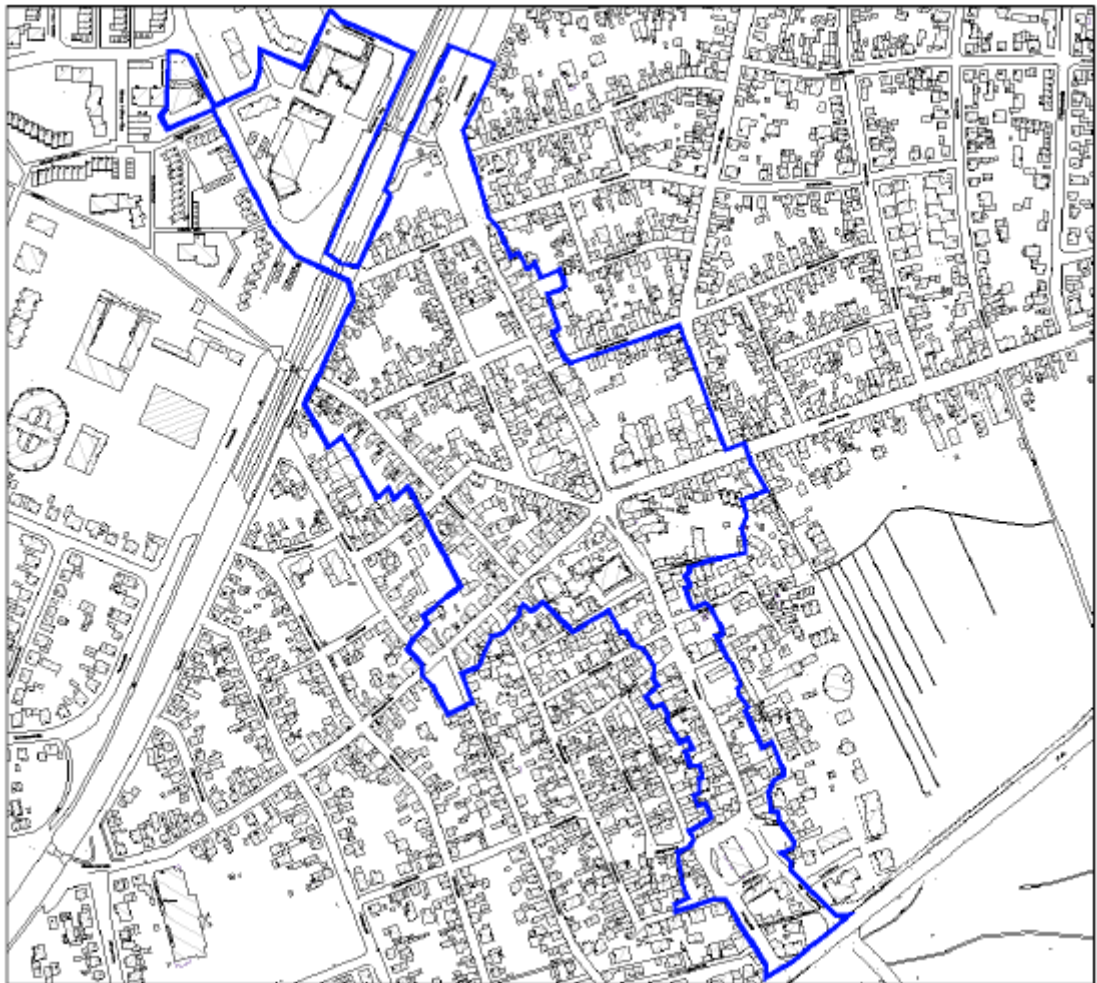
¹¹⁰ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

7.5 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen – Details

Abgrenzungen Mörfelden:

1. **Innenstadt** von Mörfelden (gemäß vorliegender Abgrenzung des Kernbereichs nach CIMA GmbH – Stand 2010)

Grafik: Bisherige Abgrenzung Kernbereich / Innenstadt Mörfelden



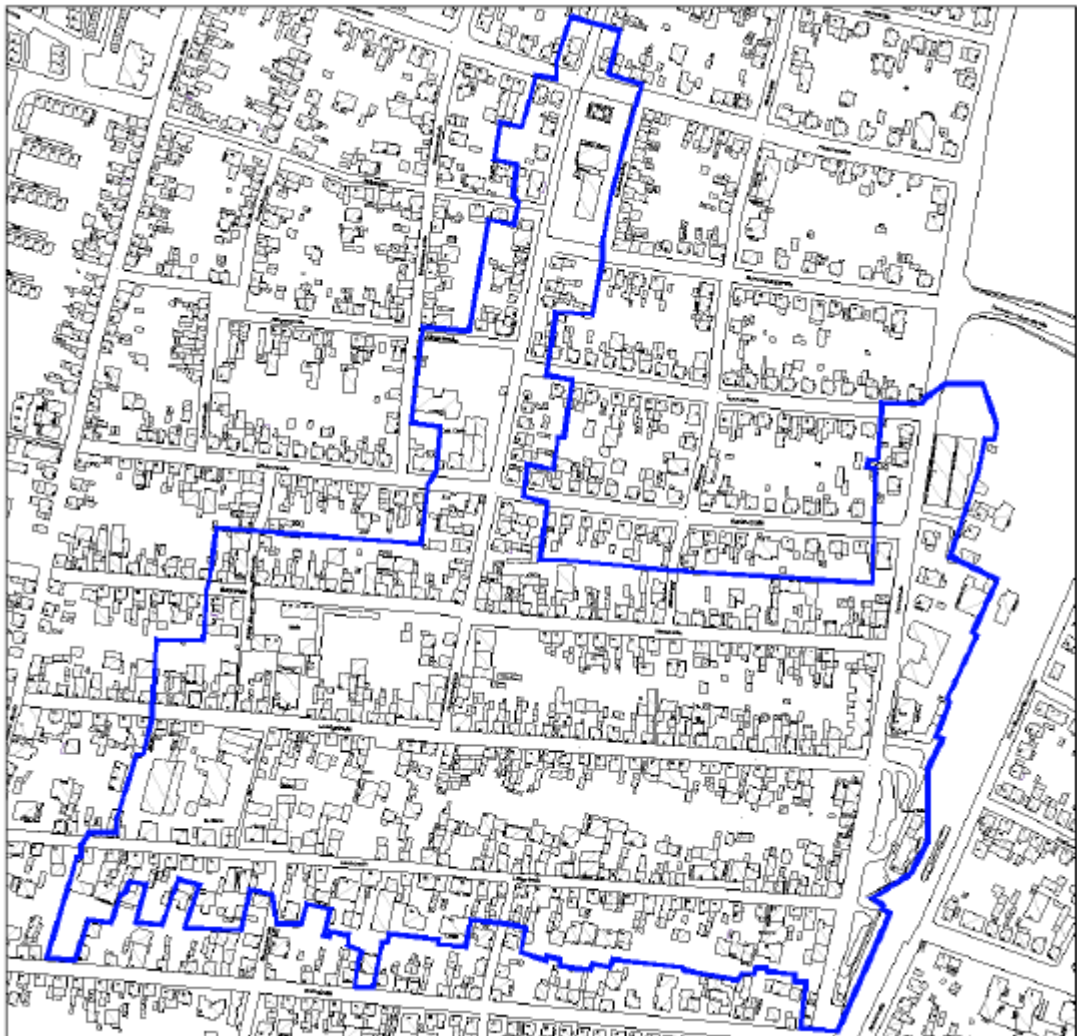
Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Mörfelden-Walldorf, CIMA GmbH, 2010.

2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Mörfelden (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**)
3. **Gewerbegebiet Mörfelden-Süd:** inkl. Standort Opelstraße und Standort Gerauer Straße
4. **Sonstige Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).

Abgrenzungen Walldorf:

1. **Innenstadt** von Walldorf (gemäß vorliegender Abgrenzung des Kernbereichs nach CIMA GmbH – Stand 2010)

Grafik: Bisherige Abgrenzung Kernbereich / Innenstadt Walldorf

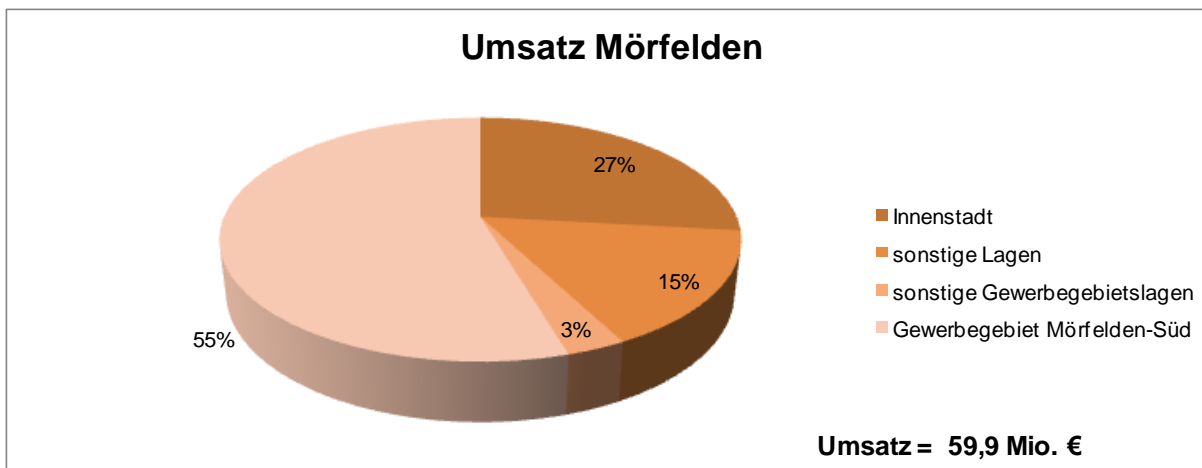
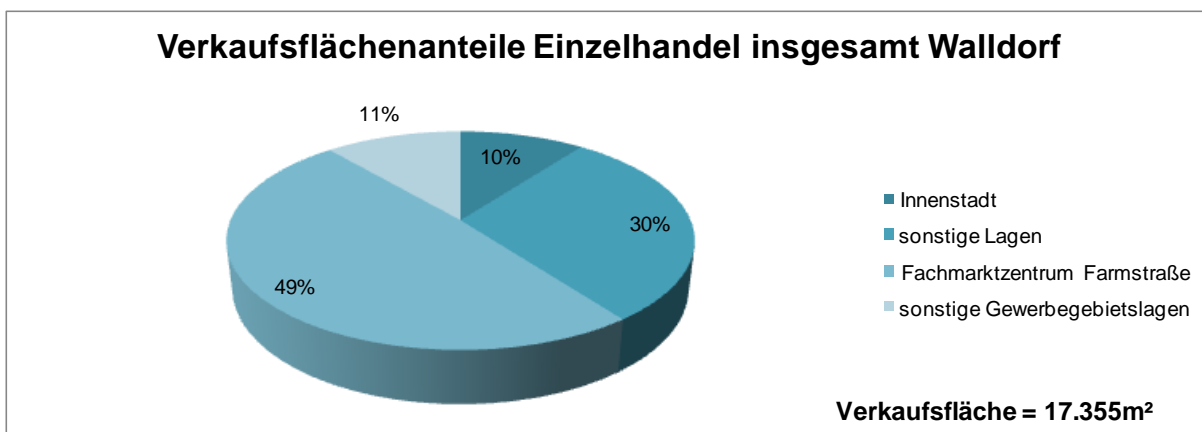
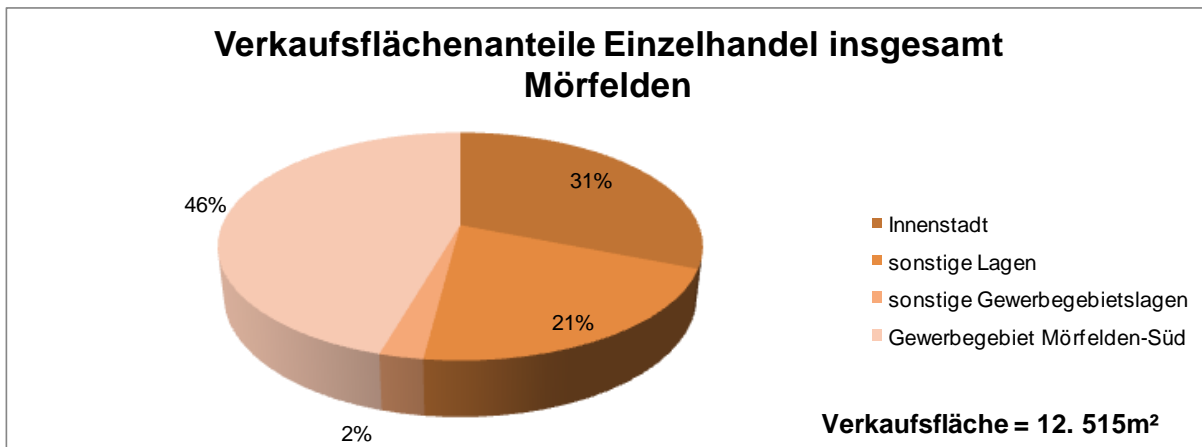


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Mörfelden-Walldorf, CIMA GmbH, 2010.

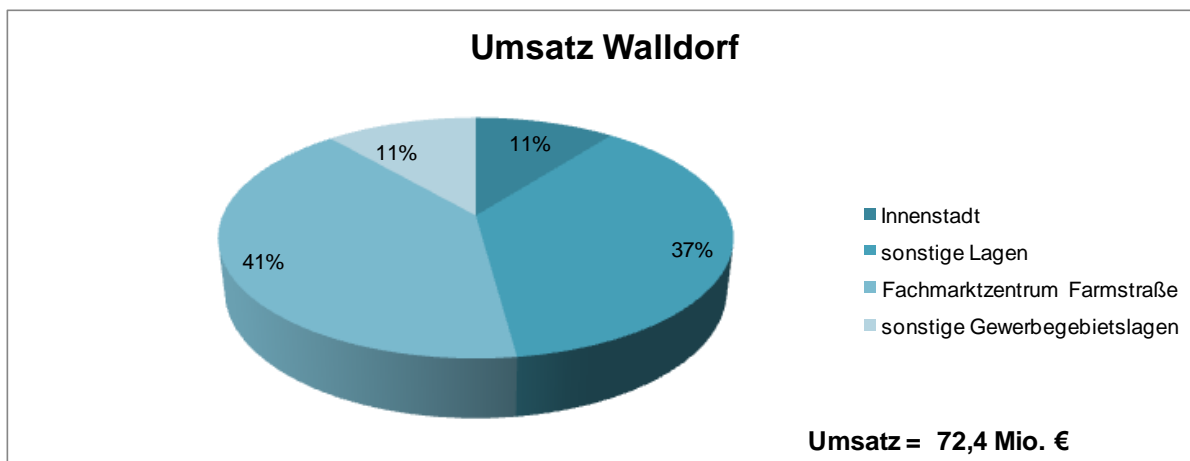
2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Walldorf (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**)
3. **Fachmarktzentrum Farmstraße** (nicht integrierte Lage)
4. **Sonstige Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Mörfelden und Walldorf nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.



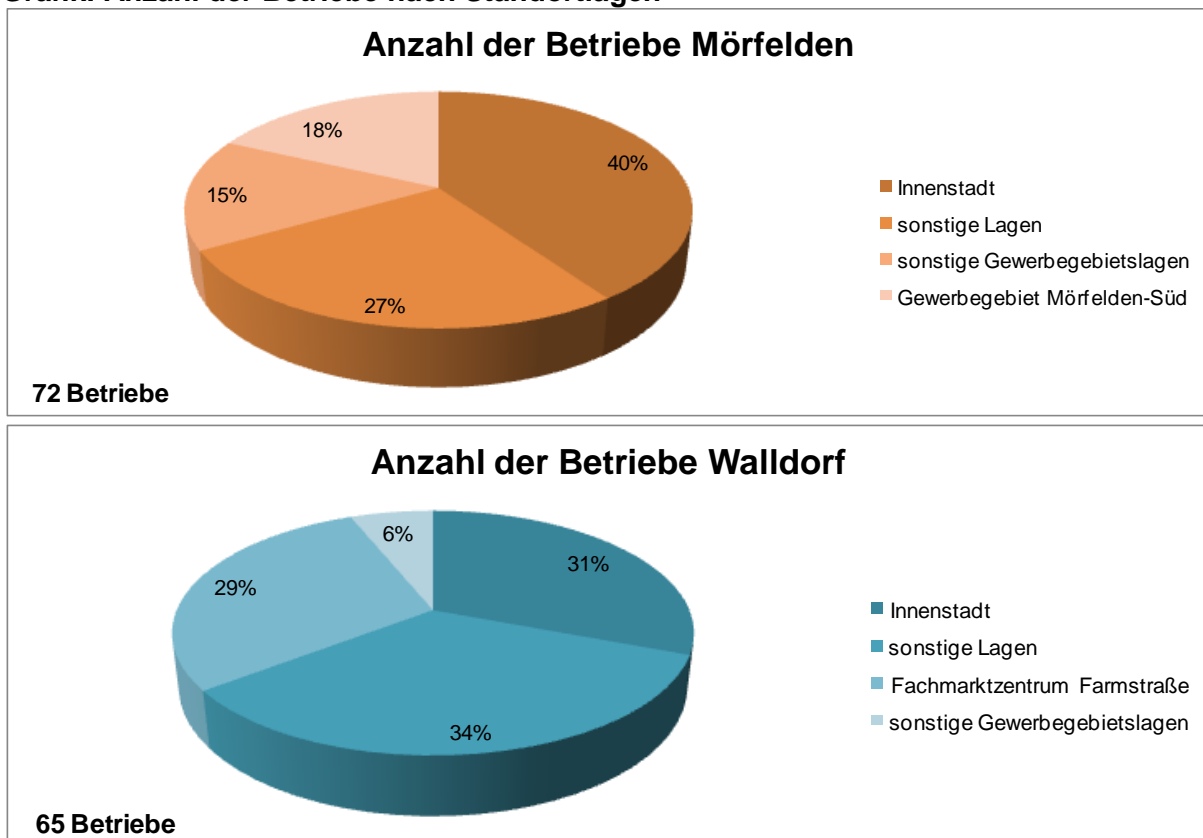
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Die Innenstadt in Mörfelden weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen **deutliche geringere Verkaufsfläche und Umsatzanteile** auf. Noch drastischer zeigt sich dieses Bild in Walldorf – lediglich **10% der Einzelhandelsverkaufsfläche Walldorfs** befindet sich auch in der Innenstadt, was sich in den Umsatzanteilen spiegelt. Entscheidend ist dabei aber die Frage, welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind, oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wider. Hier zeigt sich, dass der Anteil der Innenstadtbetriebe an der **Gesamtzahl der Betriebe in Mörfelden** größer ausfällt als bei Betrachtung der Umsatzanteile und Verkaufsflächenanteile: ca. **40 Prozent der Mörfeldener Betriebe** befinden sich tatsächlich in der Innenstadt, womit die Innenstadt zwar **nach den Betriebszahlen den stärksten Standort** stellt, der Anteil jedoch nicht so groß ist, dass die Innenstadt als Haupteinkaufslage zählt. In Walldorf befindet sich der Großteil der Betriebe in sonstigen integrierten Lagen des Stadtteils – **die Innenstadt ist mit 31% als unterrepräsentiert** zu bezeichnen.

Klar wird auch, dass in beiden Stadtteilen die **jeweiligen durchschnittlichen Verkaufsflächen der Innenstädte** verglichen mit anderen Lagen – insbesondere in Walldorf – vergleichsweise klein ausfallen (Mörfelden: im Durchschnitt ca. 134 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 174 m² gesamtstädtisch; Walldorf: ca. 89 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 267 m² gesamtstädtisch).

Grafik: Anzahl der Betriebe nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

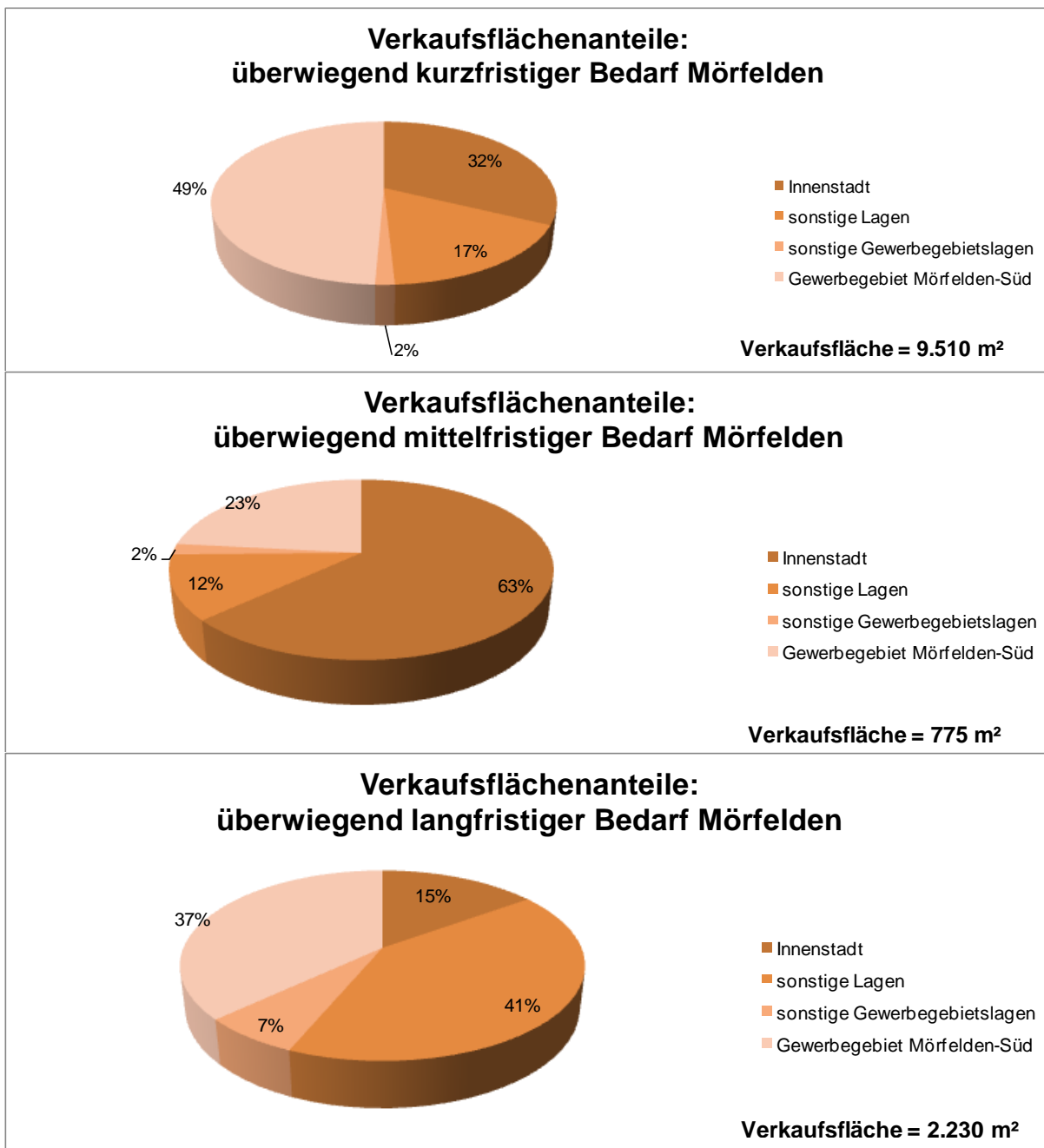
In Mörfelden befinden sich die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** überwiegend im Gewerbegebiet Mörfelden-Süd (hier überwiegend am Standort Gerauer Straße mit großflächigen Nahversorgern).

Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereiche** bestätigt dennoch die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Mörfelden-Walldorf: Die Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS¹¹¹, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** vorhanden. Diese Sortimente sind **zentrenrelevant** und daher richtigerweise hauptsächlich in der Innenstadt zu finden.

Angebote des **langfristigen Bedarfsbereichs** sind aufgrund der Flächenanforderungen dieser Sortimente erwartungsgemäß in Mörfelden überwiegend in **sonstigen Lagen** (außerhalb der Innenstadt) sowie im **Gewerbegebiet Mörfelden-Süd** zu finden.

¹¹¹ PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen Mörfelden



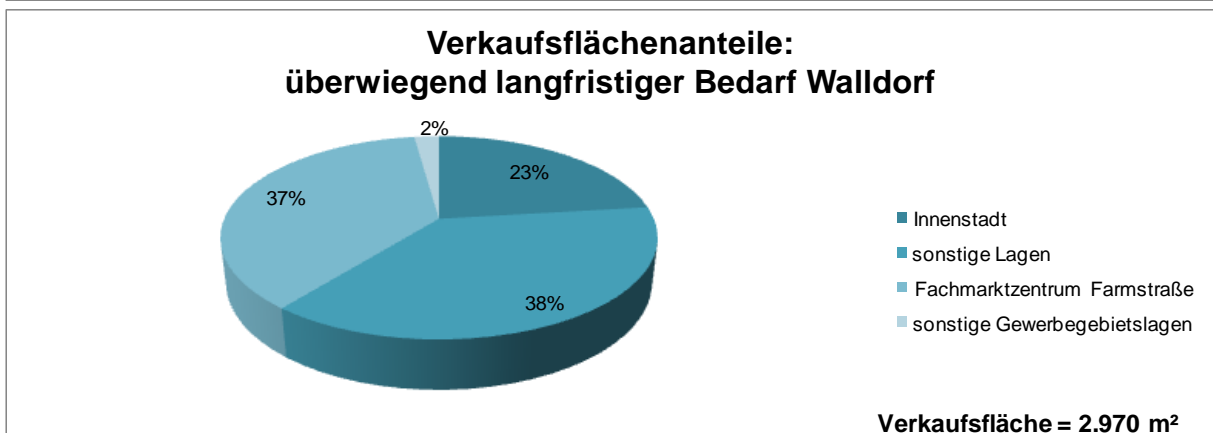
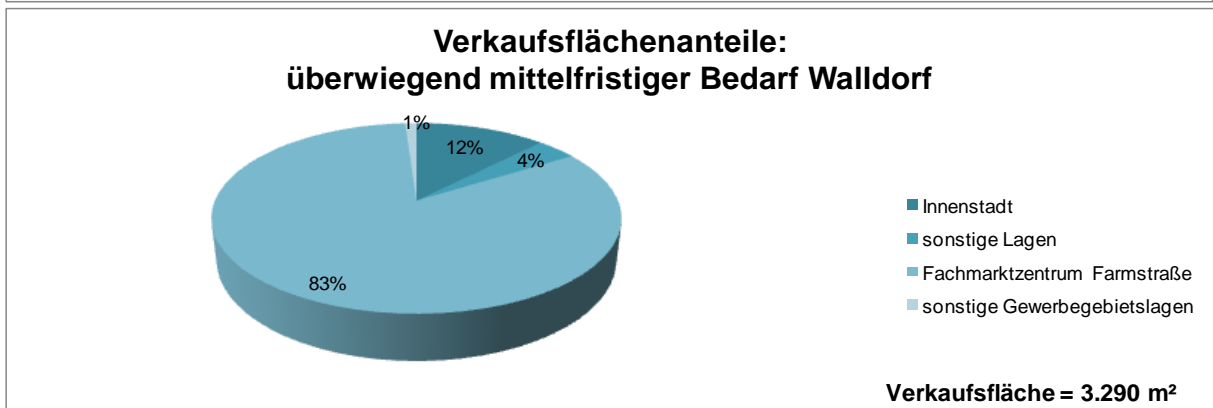
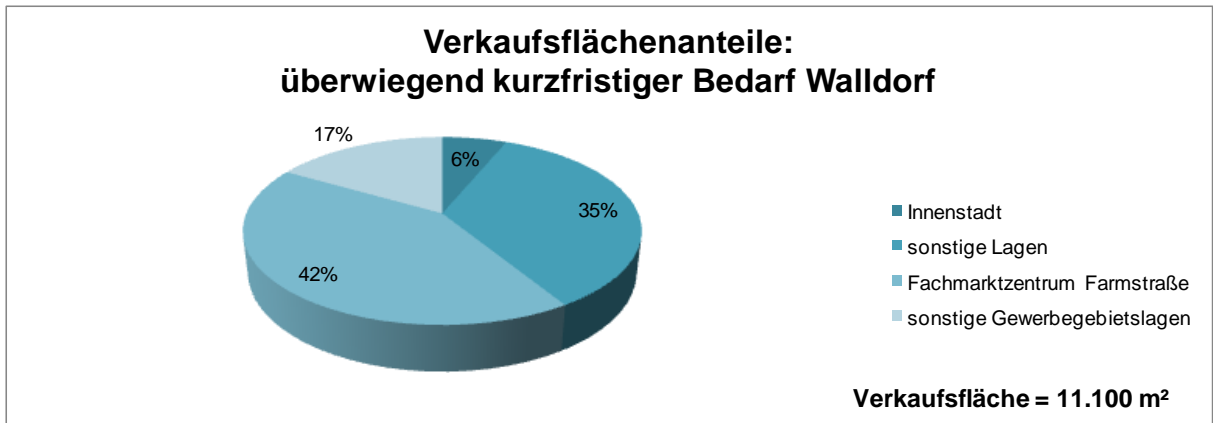
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** befinden sich in Walldorf zwar überwiegend im Fachmarktzentrum Farmstraße und – gemäß einer wohnortnahen Versorgung – in sonstigen integrierten Lagen innerhalb des Stadtteils (außer Innenstadt). **Den kleinsten Verkaufsflächenanteil** in diesen Sortimenten verzeichnet die Innenstadt – hier sind allerdings die **Betriebsgrößen** insbesondere in diesem Bedarfsbereich sehr **unterdurchschnittlich** (v.a. Fachhandel, Lebensmittelhandwerk).

Auch im **mittelfristigen Bedarfsbereich** wird die Innenstadt Walldorfs vom Fachmarktzentrum Farmstraße in nicht integrierter Lage, abgehängt. Die Innenstadt Walldorf erfüllt ihre **Funktion als Standort mit Angeboten im mittelfristigen Bedarfsbereich nicht**.

Die **Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (Elektronik, Bau- und Heimwerkerbedarf, Optik / Akustik) verteilen sich hingegen relativ **gleichmäßig** auf die Innenstadt Walldorf, das Fachmarktzentrum Farmstraße sowie sonstige integrierte Lagen innerhalb des Stadtteils. Die Innenstadt Walldorfs ist dementsprechend (nach absoluten Zahlen) im Bereich des kurz- und langfristigen Bedarfs (695 m² und 685 m²) besser aufgestellt als im mittelfristigen Bedarfsbereich (405 m²).

Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen Walldorf

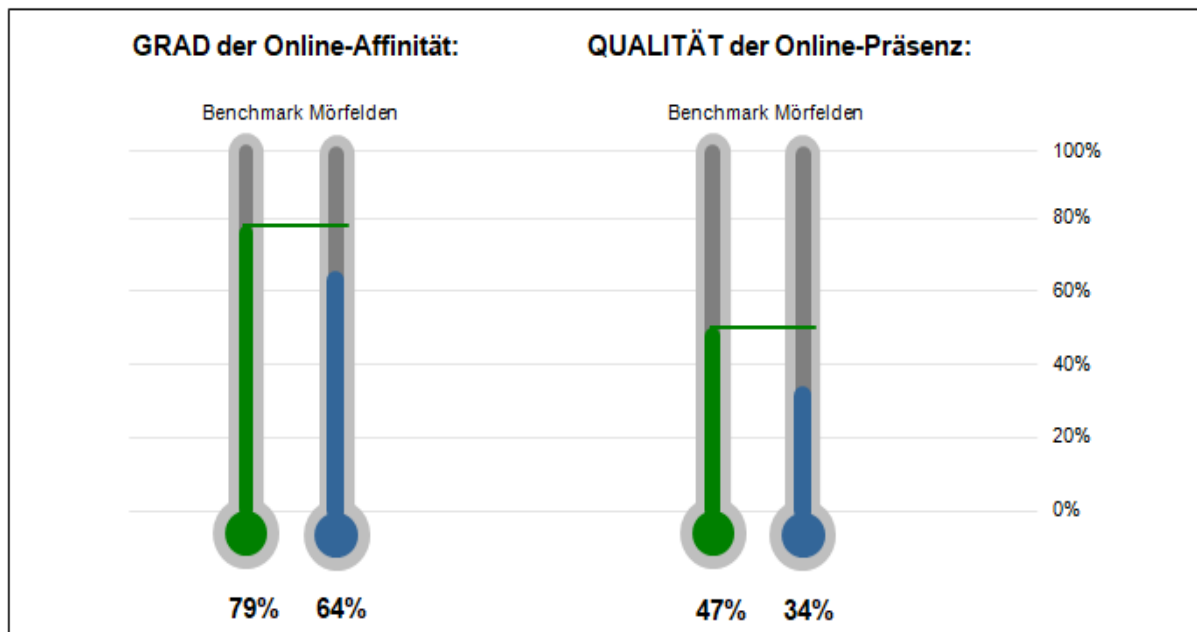


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

7.6 Die Online-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe – Details

Mörfelden:

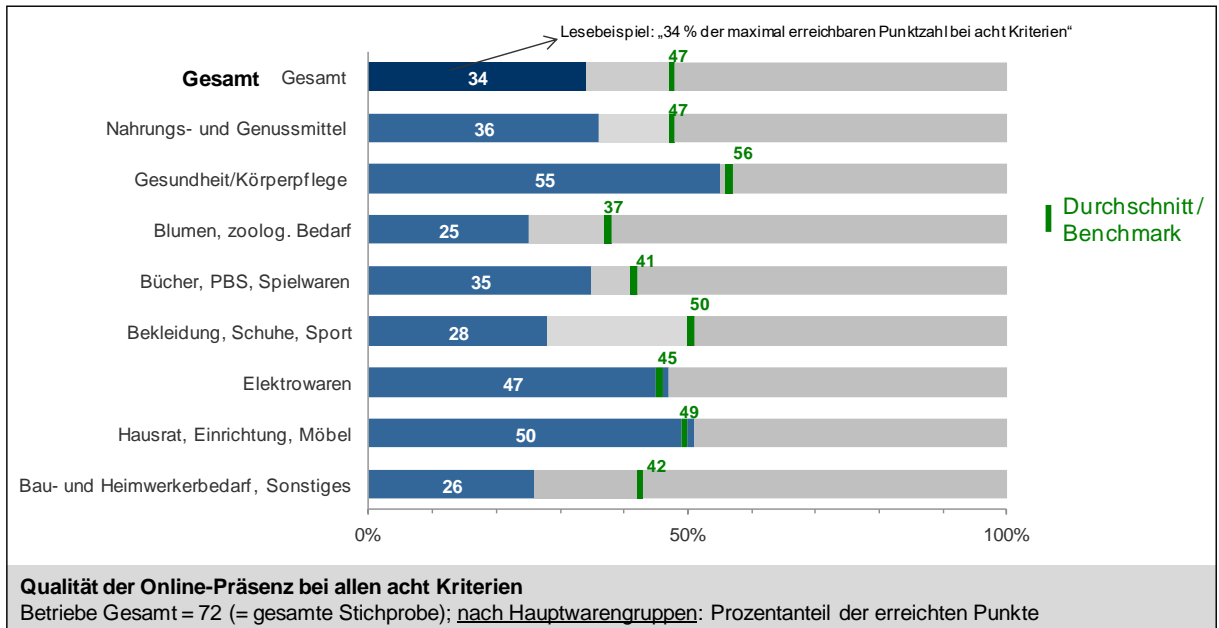
Grafik: Grad der Online-Affinität und Qualität der Online-Präsenz in Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

- **64%** der Mörfeldener Betriebe (insgesamt 72) verzeichnen einen **Online-Auftritt**, damit ist der Anteil – verglichen mit dem Benchmark-Wert – **unterdurchschnittlich**.
- Bezogen auf die Qualität der Online-Präsenz, also die angebotenen Funktionen in Verbindung mit dem Online-Auftritt, sind die Mörfeldener Betriebe ebenso eher unterdurchschnittlich: Bei den acht berücksichtigten Kriterien (siehe Methodik) wurden **34% der maximal erreichbaren Punktzahl** erreicht.
- Bei Aufschlüsselung der Qualität der Online-Präsenz nach Hauptwarengruppen zeigt sich, dass in Mörfelden in einigen Bedarfsbereichen noch Potenzial, bzw. Nachholbedarf besteht. Insbesondere in den Sortimenten Blumen, Bekleidung sowie Uhren / Schmuck und Autozubehör ist der Unterschied zum Benchmarkwert besonders deutlich.

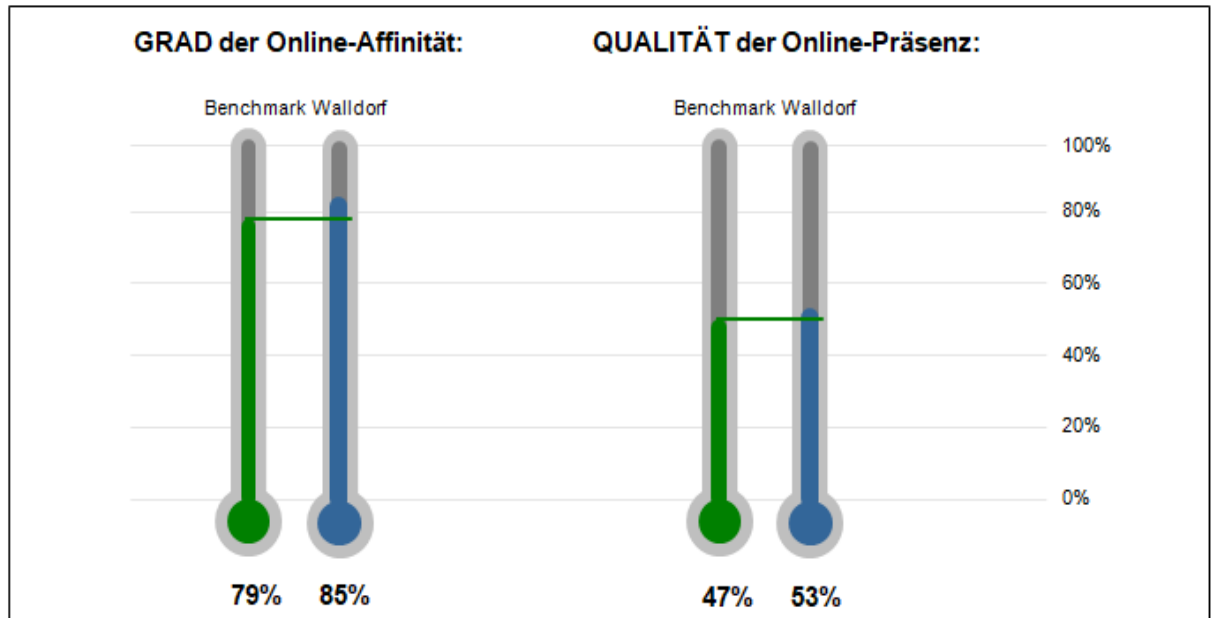
Grafik: Qualität der Online-Präsenz nach Hauptwarengruppen in Mörfelden



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

Walldorf:

Grafik: Grad der Online-Affinität und Qualität der Online-Präsenz in Walldorf



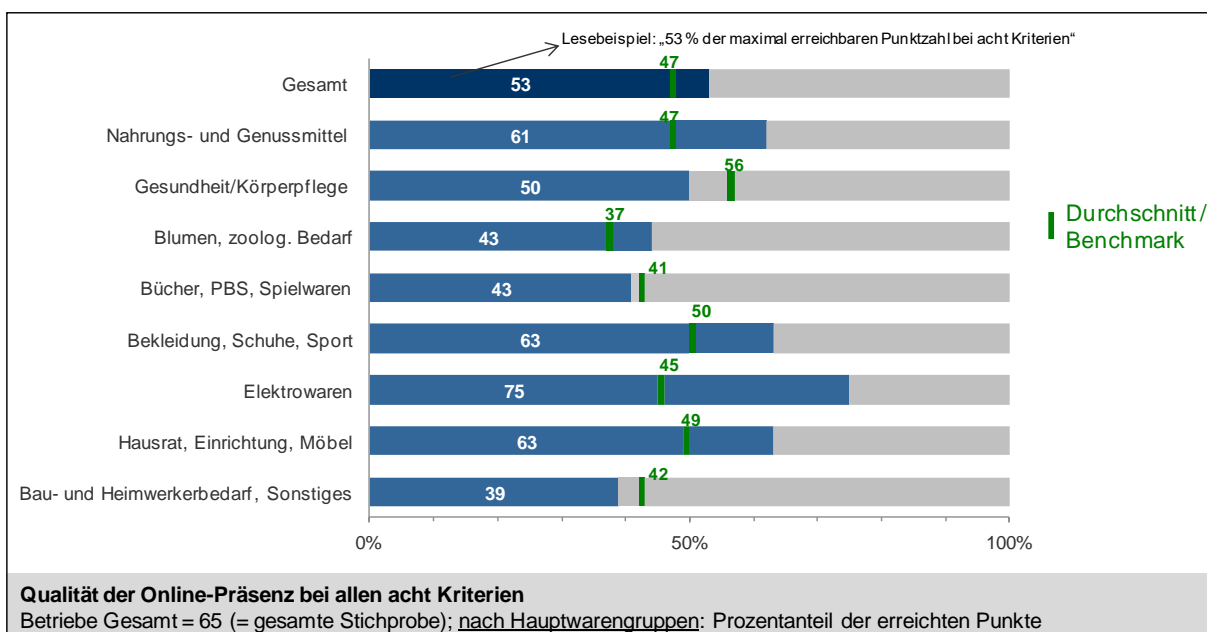
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

- **85%** der Walldorfer Betriebe (insgesamt 65) verzeichnen einen **Online-Auftritt**, damit ist der Anteil – verglichen mit dem Benchmark-Wert – **überdurchschnittlich**.
- Bezogen auf die Qualität der Online-Präsenz, also die angebotenen Funktionen in Verbindung mit dem Online-Auftritt, sind die Walldorfer Betriebe ebenso eher überdurchschnittlich: Bei den acht berücksichtigten Kriterien (siehe Methodik) wurden **53% der maximal erreichbaren Punktzahl** erreicht.
- Es ist anzumerken, dass der **Filialisierungsgrad** Walldorfs mit 43% deutlich über dem Mörfeldens mit 24% liegt – und damit auch über dem Benchmark-Wert mit 32%. Filialisierte Unternehmen sind in der Regel – alleine aufgrund ihrer Unternehmensgröße – stärker online sichtbar und bieten häufiger Online-Services für den Kunden an als dies beim inhabergeführten Einzelhandel der Fall ist. **Beim Kriterium der Qualität der Online-Präsenz erreicht der filialisierte Einzelhandel in Walldorf 72%, wohingegen der regionale / inhabergeführte Einzelhandel nur 39% erreicht.** Es wird deutlich, dass die Überlegenheit Walldorfs gegenüber Mörfeldens in Bezug auf die Online-Präsenz der Einzelhandelsbetriebe nicht mit einer besseren Online-Präsenz des inhabergeführten Einzelhandels, sondern mit dem höheren Filialisie-

rungsgrad zu erklären ist. **Demnach wird klar, dass der inhabergeführte Einzelhandel in beiden Stadtteilen deutlich Aufholbedarf hat.**



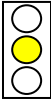

- Bei Aufschlüsselung der Qualität der Online-Präsenz nach Hauptwarengruppen zeigt sich, dass in Walldorf **kaum Sortimente hervorstechen, die einen besonderen Aufholbedarf im Thema Online-Sichtbarkeit haben**. Achtung: Hierbei werden die Ergebnisse jedoch ebenso durch den hohen Filialisierungsgrad positiv beeinflusst.

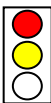
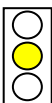
Grafik: Qualität der Online-Präsenz nach Hauptwarengruppen in Walldorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2021.

7.7 Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht – Details

Eingangsbereiche in die Innenstadt	
Mörfelden	Walldorf
Bauliche Abgrenzung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die bauliche Abgrenzung der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist besonders an der Achse Langener Straße und Westendstraße noch zu wenig erkennbar (keine sichtbare Veränderung der Bebauungsdichte)  ▪ Im Bereich Langgasse durch Bepflasterung Innenstadteingang erkennbar ▪ Nördlicher Innenstadteingang: Im Bereich Tizianplatz / Bahnhof Innenstadteingang durch bauliche Gegebenheiten alleine nicht erkennbar (Achse nördliche Bahnhofstraße Zerklüftung der frequenzbringenden Nutzungen durch Wohnen) ▪ Insgesamt ist die Bepflasterung im nördlichen Bereich der Langgasse zwischen Kalbsgasse und Langener Straße sowie im südlichen Bereich der Bahnhofstraße zwischen Langener Straße und Weingartenstraße ein Erkennungszeichen der Innenstadt Mörfeldens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der nördliche Innenstadteingang im Bereich Flughafenstraße (nahe Rathaus) ist durch die Platzlage am Rathaus erkennbar, eine Sichtachse und damit sichtbare Verbindung zur zentralen Lage Ludwigstraße fehlt allerdings  ▪ Im Bereich südliche Farmstraße wird der Innenstadteingang Walldorfs (Nordosten sowie Südosten) durch sich verdichtete Nutzungen sowie den Bahnhof erkennbar ▪ Von Süden und Westen kommend sind die Innenstadteingänge (Ludwigstraße, Gaydoulstraße sowie Boninstraße) durch die „Zerklüftung“ frequenzbringender Nutzungen durch Wohnen nicht deutlich erkennbar; die Bebauungsdichte ändert sich nicht merklich beim Erreichen der Innenstadt ▪ Im Bereich Langstraße ist die Innenstadt durch die Bepflasterung erkennbar, die bereits nahe der Kreuzung Kelsterbacherstraße / Langstraße beginnt und sich bis zur Kreuzung Flughafenstraße / Langstraße zieht, sowie die Flughafenstraße bis zur Ludwigstraße entlang
Ausschilderung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ausschilderung der Innenstadt ist zum Teil fehlend oder mangelhaft, da zu wenig erkennbar (insbesondere in den Bereichen Rubensstraße, Langener Straße und Westendstraße)  ▪ In den Bereichen Feststraße, Langgasse / Gerauer Straße sowie am Bahnhof sind Beschilderungen mit Wegweisung in die Innenstadt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In den Bereichen Flughafenstraße und Farmstraße ist eine Ergänzung der Beschilderung für die bessere Wegweisung in Richtung Innenstadt notwendig  ▪ Die Ausschilderung der Innenstadt ist insbesondere in den Bereichen Ludwigstraße, Gaydoulstraße sowie Boninstraße sowie an Parkplätzen (Langstraße sowie Bahnstraße) mangelhaft

Städtebauliche Qualität	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadteingänge (insbesondere Bahnhofstraße, Feststraße, Langener Straße und Westendstraße) weisen zum Teil städtebaulich mangelhafte Qualität auf; Leerstehende Ladenlokale und Gebäude mit mangelhafter Bau-substanz mindern die Aufenthaltsqualität ▪ Im Bereich Langgasse ist die städtebauliche Qualität durchschnittlich bis gut (Fachwerkbauten, Bepflasterung) 	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die beiden Innenstadteingänge Farmstraße (Innenstadteingang Nordost und Südost) weisen eine erhöhte Nutzungsdichte auf, wodurch die Innenstadteingänge für den Besucher deutlich werden. Der Innenstadteingang Nordost büßt jedoch aktuell durch einen prominenten Leerstand an städtebaulicher Qualität ein, wohingegen der Innenstadteingang Südost als durchschnittlich zu bewerten ist ▪ Weitere Innenstadteingänge (Bereiche Gaydoulstraße / Boninstraße, Langstraße, Ludwigstraße) sind als eher weniger attraktiv zu bewerten (unzeitgemäße Wohngebiete, zum Teil enge Fußwege). ▪ Im Bereich Flughafenstraße ist die städtebauliche Qualität durchschnittlich bis gut (Platzlage Rathaus, zeitgemäße Gebäude) <div style="text-align: center;">  </div>

Beispiele Mörfelden:



Bilder: Bereich Langgasse: deutlicher Innenstadteingang durch vorhandene Bepflasterung und sich verdichtende Nutzungen



Bild links: Bereich Langener Straße mit Blick auf die Kreuzung Langener Straße / Bahnhofstraße: Fehlende Ausschilderung, kaum Verdichtung der Nutzungen erkennbar sowie geringe städtebauliche Qualität. / Bild rechts: Bild rechts: Innenstadteneingang Westendstraße: Fehlende Ausschilderung, kaum Verdichtung der Nutzungen erkennbar sowie geringe städtebauliche Qualität.



Bild links: Ausschilderung Richtung Stadtmitte im Bereich Bahnhof / Bild rechts: Ausschilderung Richtung Stadtmitte im Bereich Feststraße

Beispiele Walldorf:



Bild links: Eingangsbereich von der Farmstraße (Innenstadteingang Nordost) in den Geschäftsbereich Walldorfs mit ehemaliger Gewerbenutzung auf der linken Seite. / Bild rechts: Innenstadteingang Ludwigstraße: Fehlende Ausschilderung, kaum Verdichtung der Nutzungen erkennbar.









Bild links: Platzlage am Rathaus Walldorf mit Wochenmarkt / Bild rechts: Bepflasterung am Innenstadteingang Langstraße Walldorf (Blickrichtung Westen)



Bild links: Beschilderung in Bahnhofsnähe mit Wegweisung Richtung Stadtmitte Ludwigstraße / Bild rechts: Blick in Ludwigstraße Richtung Westen (schmale Bürgersteige, städtebauliche Qualität eher gering)

Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung	
Mörfelden	Walldorf
Wegebeziehungen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die fußläufige Kopplung zwischen Bahnhof und zentraler Lage an der Kreuzung Bahnhofstraße / Langener Straße ist aufgrund der Entfernung (ca. 350 Meter) und des fehlenden Besatzes (Frequenzabbruch durch Leerstand und Wohnnutzungen) schwierig. Zudem sind die Fußwege stellenweise sehr schmal (insbesondere im nördlichen Teil der Bahnhofstraße), weshalb der Weg für den Besucher nicht attraktiv ist. ▪ Die Langgasse weist in Richtung Süden einen auslaufenden Besatz auf – hier ist daher die Kopplung zum Nahversorgungsstandort im Süden der Innenstadt schwierig, jedoch durch die vergleichsweise attraktive Wegführung nicht unmöglich ▪ In der Westendstraße sowie in der Langener Straße läuft der Besatz mit zunehmender Entfernung vom Kreuzungsbereich Langener Straße / Bahnhofstraße / Langgasse aus – es befinden sich noch vereinzelte (Einzelhandels-)Nutzungen in der in Innenstadtnähe, jedoch besteht hier keine fußläufige Kopplung (Hauptverkehrsachse Verkehrsbelastung, schmale Fußwege, städtebaulich geringe Qualität). 	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine fußläufige Kopplung zwischen Rathaus Walldorf und der zentralen Lage an der Kreuzung Ludwigstraße / Flughafenstraße / Langstraße ist aufgrund der Entfernung (ca. 500 Meter) und des auslaufenden Besatzes (Frequenzabbruch) schwierig. Eine Sichtachse zwischen Rathaus und Stadtmitte besteht nicht ▪ Ebenso ist die fußläufige Kopplung zwischen dem Standort Farmstraße Süd in der Nähe des Bahnhofs und dem Zentrum (Ludwigstraße / Flughafenstraße / Langstraße) schwierig, da die aktuelle Hauptachse Ludwigstraße sehr langgezogen ist (450 Meter von Bahnhof zur Kreuzung Ludwigstraße / Flughafenstraße) sowie keinen durchgängigen Besatz aufweist (überwiegend Wohnnutzungen, Dienstleistungen mit niedriger Kundenfrequenz). Ebenso weist die Achse stellenweise städtebauliche Defizite auf (Fassadengestaltungen) ▪ Die Langstraße als Verbindungsweg zwischen Zentrum und Bahnhof weist ebenso städtebauliche Defizite (Fassaden, enge Gehwege) und wenig Besatz auf ▪ Die Flughafenstraße als Verbindung zwischen Langstraße und Ludwigstraße funktioniert trotz des geringen Besatzes, da die Achse nur 100 Meter lang ist sowie durch die Bepflasterung eine Zugehörigkeit zum Zentrum ersichtlich ist

Beschilderung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein einheitliches Beschilderungssystem ist vorhanden – Beschilderungen sind allerdings an einzelnen Stellen noch zu wenig sichtbar, insbesondere an den Innenstadteingangsbereichen (Westendstraße, Langener Straße, zentrale Platzlagen) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein einheitliches Beschilderungssystem ist vorhanden – Ergänzungen sind an einzelnen Stellen noch notwendig, insbesondere an den Innenstadteingangsbereichen Langstraße, Ludwigstraße sowie Farmstraße (Eingang Nordost) ▪ Ebenso ist an der Achse Ludwigstraße – Langstraße über die Flughafenstraße die Beschilderung noch zu wenig sichtbar 	
Gestalterische Maßnahmen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die vorhandene Bepflanzung an vereinzelt Stellen (aktuell Langgasse, Kreuzungsbereich Langener Straße / Bahnhofstraße, Steinweg) ist an den Hauptachsen als Element der Kundenlenkung noch zu wenig vertreten und zu wenig einheitlich 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die vorhandene Bepflanzung an vereinzelt Stellen (aktuell Farmstraße Süd, Langstraße) ist an den Hauptachsen als Element der Kundenlenkung zu wenig vertreten und zu wenig einheitlich 	
Barrieren / Sichtbeziehungen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch die Hauptverkehrsachse Langener Straße, die sich durch den Innenstadtbereich Mörfeldens zieht, entsteht eine leichte Barriere für den Besucher, Übergänge und Verbindungen sind aber grundsätzlich vorhanden ▪ Aufgrund der langgezogenen Innenstadt bestehen kaum Sichtachsen, weshalb die Orientierung für den nicht-ortskundigen Besucher nicht optimal ist. Beschilderungen gewinnen daher nochmal an Bedeutung 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die einzelnen Lagen der Innenstadt sind weit auseinandergezogen, daher bestehen kaum Sichtachsen, insbesondere zwischen Rathaus und Stadtmitte (Ludwigstraße / Langstraße). Beschilderungen gewinnen daher nochmal an Bedeutung 	

Beispiele Mörfelden:



Bild links: auslaufender Besatz und geringe städtebauliche Qualität in der Langener Straße (Blick von Westen) /
Bild rechts: auslaufender Besatz in der Westendstraße (Blick von Osten)



Bild links: vorhandene Bepflanzung in der Nähe des Erzählsteins (Kreuzungsbereich Langener Straße / Bahnhofstraße) / Bild rechts: Bepflanzung im Bereich der Langgasse



Bild links: Blick von Bahnhofsnahe in Richtung Kreuzung Bahnhofstraße / Langener Straße: Frequenzabbruch durch leerstehende Ladenlokale / Bild rechts: schmale Fußwege in der Bahnhofstraße



Bild links: Beschilderung am Bahnhof Mörfelden Richtung Stadtmitte / Langener Straße: Frequenzabbruch durch leerstehende Ladenlokale / Bild rechts: Beschilderung Richtung Rathaus Ecke Langgasse / Gerauer Straße



Bild links: Barrierewirkung durch Kreuzung Langener Straße / Bahnhofstraße / Langgasse / Bild rechts:

Beispiele Walldorf:



Bild links: auslaufender Besatz in Flughafenstraße Richtung Rathaus. / Bild rechts: städtebauliche Defizite Hauptachse Ludwigstraße (Fassaden)











Bild links: städtebauliche Defizite in der Langstraße (enge Gehwege, Fassaden). / Bild rechts: Verbindung Langstraße – Ludwigstraße über Flughafenstraße mit Bepflasterung (Blick Richtung Langstraße)



Bild links: Beschilderung zur Stadtmitte im Bereich Farmstraße / Ludwigstraße in Bahnhofsnähe. / Bild rechts: Beschilderung in Richtung Bahnhof im Bereich Stadtmitte in der Ludwigstraße



Bild links: Begrünung im Bereich Farmstraße / Bahnhof. / Bild rechts: Begrünung im Bereich Langstraße

Städtebauliche Qualität / Außendarstellung	
Mörfelden	Walldorf
Städtebauliche Qualität/ Fassadengestaltung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt städtebauliche Qualität eher durchschnittlich bis niedrig ▪ Insbesondere im Bereich Langener Straße und Tizianplatz besteht Modernisierungsbedarf ▪ In der Langgasse befinden sich hingegen einige attraktive Fachwerkbauten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt städtebauliche Qualität eher durchschnittlich bis niedrig ▪ Insbesondere im Bereich westliche Langstraße sowie westliche Ludwigstraße besteht Modernisierungsbedarf ▪ Die südliche Farmstraße ist vergleichsweise attraktiv, ebenso der Bereich um das Rathaus Walldorf ▪ In der Langstraße befinden sich vereinzelt attraktive Fachwerkbauten 
Öffentlicher Raum	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrünung im Bereich Stadtmitte (Kreuzungsbereich Langgasse / Langener Straße / Ludwigstraße) vorhanden, stellt aber aktuell kein Element der Besucherlenkung dar. ▪ Die Bepflasterung ist im Bereich südliche Bahnhofstraße, Langgasse sowie Steinweg bereits einheitlich. ▪ Verweilmöglichkeiten über öffentliche Sitzgelegenheiten sind an den Platzlagen vorhanden, jedoch weniger an den zentralen Wegeachsen (insbesondere Bereich Langgasse, südliche Bahnhofstraße) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrünung in Langstraße und südlicher Farmstraße vorhanden, aber aktuell kein Element der Besucherlenkung ▪ Die Bepflasterung ist im Bereich Langstraße / Flughafenstraße bereits einheitlich. ▪ Verweilmöglichkeiten über öffentliche Sitzgelegenheiten sind an den Platzlagen vorhanden, jedoch weniger an den zentralen Wegeachsen (insbesondere Bereich Ludwigstraße) 
Platzlagen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzlagen vorhanden (im Kreuzungsbereich Langgasse / Langener Straße / Bahnhofstraße), durch Außengastronomie sowie Wochenmarkt belebt ▪ Interaktive Elemente (Boule-Feld etc.) aktuell etwas zu wenig sichtbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzlagen im Bereich des Bahnhofs mit modernen Verweilmöglichkeiten und Außengastronomie 
Schaufenstergestaltung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Außendarstellung ist teilweise notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Außendarstellung ist teilweise notwendig 

Beispiele Mörfelden:



Bild links: Fachwerkhaus in der Langgasse. / Bild rechts: Gebäude mit mangelhafter Bausubstanz sowie verbesserungswürdiger Außendarstellung in der Langener Straße.



Bild links: Platzlage an Gedenkstein (Standort Wochenmarkt). / Bild rechts: Platzlage an Langgasse mit Außen-
gastronomie und Verweilmöglichkeiten.

Beispiele Walldorf:



Bild links: Gebäude mit mangelhafter Bausubstanz in der Langstraße / unterdurchschnittliche städtebauliche Qualität in der Ludwigstraße.



Bild links: Platzlage am Rathaus Walldorf (Standort Wochenmarkt) / Platzlage in Bahnhofsnähe mit Außengastronomie.



Bilder: optimierbare Außendarstellung in der Langstraße (links) und Ludwigstraße (rechts)