

Aktualisierung Märkte- und Zentrenkonzept (Handelskonzept)

Bad Säckingen

April 2014

BBE-BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH
Eisenbahnstrasse 68-70 – 79098 Freiburg
FON 0761 / 29 67 68 - 0 Fax 0761 / 3 68 76 55
E-Mail info@bbe-freiburg.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Aufgabenstellung	3
2. Ziele des Zentren- und Märkekonzepes	4
3. Marktdaten	5
3.1 Einzugsgebiet	5
3.1.1 Verflechtungsbereich	5
3.1.2 Kundeneinzugsgebiet	6
3.2 Kaufkraftberechnungen	8
3.2.1 Kaufkraftniveau	8
3.2.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen	9
3.2.3 Einzelhandelsumsatz in Bad Säckingen	13
3.2.4 Kaufkraftbindung	15
3.2.5 Kaufkraft durch die Gäste	17
3.2.6 Kaukraftbindung in Bad Säckingen – bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet	18
4. EH-Betriebe und Verkaufsflächen	19
4.1 Vorbemerkung	19
4.2 Betriebe und VK-Flächen nach Branchengruppen	20
4.3 Flächenausstattung und Versorgungskennzahl	21
4.4 Betriebsgrößenstruktur	22
5. Betriebe, Flächen und Umsatz nach Standortlagen	24
5.1 Vorbemerkung	24
5.2 Bedeutung der Passantenfrequenz	25
5.3 Frequenzmessung in Bad Säckingen	26
6. Die räumliche Einzelhandelssteuerung	34
7. Sortimentskonzeption	37
7.1 Sortimentsliste gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg	37
7.2 Kriterien für die Abgrenzung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente	38
7.3 Neubewertung	40
7.4 Sortimentsliste	42
8. Branchenentwicklung und marktgerechte Flächenentwicklung	44
8.1 Ausgangssituation	44
8.1.1 Rückblick	44
8.1.2 Ausblick	46
8.2 Beurteilung möglicher Einzelhandelsplanungen auf dem Brennet-Areal	47

1. Aufgabenstellung

Die Stadtverwaltung der Trompeterstadt Bad Säckingen beauftragte im März 2014 die BBE Baden-Württemberg GmbH in Freiburg mit der Aktualisierung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahre 2007. Anlass für die Aktualisierung sind die geplanten Einzelhandelsansiedlungen in der sog. Ergänzungszone (Brennet-Areal – Basler Straße / Fricktalstraße).

Das Gutachten ist vor dem Hintergrund städtischer Entwicklungsziele und unter Berücksichtigung von Strukturveränderungen im Einzelhandel zu erstellen. Insbesondere sind die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in der Ergänzungszone zu ermitteln. Dabei sollen aber keine wesentlichen negativen Wirkungen von Planvorhaben in der Ergänzungszone auf den Einzelhandel in der Innenstadt (Kernzone) ausgehen.

2. Ziele des Zentren- und Märktekonzeptes

Ohne eine aktive Standortpolitik im Rahmen eines Märkte- und Zentrenkonzeptes wird der Strukturwandel im Einzelhandel zu einem Verlust der Innovationskraft der Betriebe in der Innenstadt führen, mit entsprechend negativen städtebaulichen Folgen. Ein widerspruchsfreies Zentrenkonzept und dessen konsequente Umsetzung dient dem Erhalt bzw. weiteren Ausbau des zentralen Versorgungsbereichs (Kernzone) in Bad Säckingen bzw. der Vermeidung von negativen Entwicklungen an städtebaulich falschen Standorten. Das städtebauliche Gefüge soll sich nicht durch unkontrollierte Einzelhandelsansiedlungen zu Lasten der Innenstadt verschieben. In der Vergangenheit ist es gelungen, das innerstädtische Geschäftszentrum als eindeutigen Einkaufsmittelpunkt zu erhalten; diese Entwicklung ist unter anderem auf das konsequent angewandte Märkte- und Zentrenkonzept der Stadt Bad Säckingen zurückzuführen.

Aufgabenstellung ist nunmehr eine Aktualisierung und Fortentwicklung des bestehenden Handelskonzeptes unter Berücksichtigung einer möglichen Handelsentwicklung in der Ergänzungszone (Brennet-Areal), wobei folgende Zielsetzungen gelten:

- Nachhaltige Sicherung und Entwicklung der mittelzentralen Funktion und Stärkung der Einzelhandelszentralität,
- Sicherung und Ausbau der quantitativ und qualitativ guten Versorgungslage der Bevölkerung unter Berücksichtigung von Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft, teilweise hervorgerufen durch verändertes Konsumentenverhalten,
- Schaffung von Investitionssicherheit für Unternehmen und Absicherung städtebaulich erwünschter Investitionen.

3. Marktdaten

3.1 Einzugsgebiet

3.1.1 Verflechtungsbereich

Die Stadt Bad Säckingen wird gemäß Regionalplan „Hochrhein-Bodensee“ als Mittelzentrum ausgewiesen und umfasst einen Verflechtungsbereich (Mittelbereich) mit ca. 56.000 Einwohnern.

Mittelbereich Bad Säckingen					
Verwaltungsraum	Gemeinden	Einwohnerstand		Zentralität	Versorgungskern
		2006	2012		
Bad Säckingen	Bad Säckingen	16.819	16.769	MZ	Bad Säckingen
	Herrischried	2.787	2.733	KLZ	Herrischried
	Rickenbach	3.888	3.856	KLZ	Rickenbach
	Murg	6.973	6.738	KLZ	Murg
Laufenburg	Laufenburg	8.520	8.722	UZ	Laufenburg
Wehr	Wehr	12.998	12.859	UZ	Wehr
Görwihl	Görwihl	4.479	4.304	KLZ	Görwihl
Mittelbereich		56.464	55.981		

KLZ = Kleinzentrum, UZ = Unterzentrum, MZ = Mittelzentrum

Quelle: Statistisches Landesamt, 2012 nach Bevölkerungsfortschreibung

Nicht übernommen wurden die reduzierten Einwohnerwerte gemäß Zensus des Statistischen Landesamtes (z.B. Bad Säckingen 2012 16.240 Einwohner bzw. 2013: 16.334 Einwohner)

3.1.2 Kundeneinzugsgebiet

Wir gehen aufgrund der hohen Attraktivität von Bad Säckingen als Einkaufsstadt wie in der BBE-Analyse 2007 von folgendem räumlichen Einzugsgebiet aus:

Kerneinzugsgebiet:

Als Kerneinzugsgebiet ist die Stadt Bad Säckingen mit den Stadtteilen Obersäckingen (ca. 2.000 Einwohner), Harpolingen (ca. 700 Einwohner), Rippolingen (ca. 800 Einwohner) und Wallbach (ca. 1.500 Einwohner) einzustufen. Die Gesamtstadt umfasst ca. 16.800 Einwohner.

Engeres Einzugsgebiet:

Zum engeren Kundeneinzugsbereich rechnen wir die nicht weit entfernten Gemeinden Rickenbach, Murg und Schwörstadt. In Schwörstadt fließen Teile der Kaufkraft z.B. auch nach Rheinfelden. Bezüglich Schwörstadt möchten wir auf die im Bau befindliche kleine Fachmarkttagglomeration hinweisen. Das engere Einzugsgebiet umfasst ca. 13.000 Einwohner.

Weiteres Einzugsgebiet:

Die Grenze zwischen dem engeren und dem weiteren Einzugsbereich von Bad Säckingen kann relativ eindeutig gezogen werden. So zählt die Stadt Wehr aufgrund der eigenen Einzelhandelsagglomeration nur zum weiteren Einzugsbereich. Ähnlich ausgeprägt wie in Wehr ist die Einkaufsorientierung bezogen auf Bad Säckingen in Herrischried und Laufenburg. Bei Laufenburg ist die dortige relativ starke Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet zu sehen. Es folgen in der Käufergunst hinsichtlich Bad Säckingen die Gemeinden Todtmoos und Görwihl. Das weitere Einzugsgebiet umfasst ca. 30.600 Einwohner.

Der Anteil der Schweizer Einzelhandelskunden lag im Jahre 2006/2007 in Bad Säckingen bei rund 24 %. Unter Berücksichtigung der Entwicklung bei den Ausführbescheinigungen und der Entwicklung in anderen Grenzstädten gehen wir aktuell von einem Schweizer Anteil von ca. 32 % aus.

Insgesamt gesehen deckt sich das Kundeneinzugsgebiet von Bad Säckingen mit dem zugewiesenen Mittelbereich (Verflechtungsbereich) gemäß Landesentwicklungsplan. Eine Ausnahme bilden lediglich die Gemeinden Schwörstadt (Mittelbereich Rheinfelden) und Todtmoos (Mittelbereich Waldshut-Tiengen), die noch dem Einzugsgebiet von Bad Säckingen zugeord-

net werden können. In diesen beiden Gemeinden leben zusammen aber nur ca. 4.344 Einwohner.

Kundeneinzugsgebiet

Einzugsgebiet		Einwohner
Kerneinzugsgebiet		
Bad Säckingen*		16.769
Engeres Einzugsgebiet		12.991
Rickenbach	3.856 EW	
Murg	6.738 EW	
Schwörstadt	2.397 EW	
Weiteres Einzugsgebiet		30.565
Wehr	12.859 EW	
Herrischried	2.733 EW	
Laufenburg	8.722 EW	
Todtmoos	1.947 EW	
Görwihl	4.304 EW	
Gesamtes Einzugsgebiet		60.325

Quelle: Statist. Landesamt, Bevölkerungsfortschreibung 2012

* Kernstadt 11.834 EW, Obersäckingen 2008 EW, Harpolingen 656 EW, Rippolingen 818 EW, Wallbach 1.431 EW

Gegenüber der Analyse 2007 ist die Zahl der Einwohner im gesamten Einzugsgebiet um 634 Personen (minus 1,0 %) abgesunken.

Der Einwohnerzahlen entwickelten sich im Zeitraum 1996 bis 2012 in Bad Säckingen und im Einzugsgebiet wie folgt:

Einwohnerentwicklung

(Basis 1996 = 100 %)

Jahr	Einwohner Bad Säckingen	Einzugsgebiet (ohne Bad Säckingen)
1996	15.849 = 100,0 %	44.038 = 100,0 %
2006	16.819 = 106,1 %	44.140 = 100,2 %
2012	16.769 = 106,1 %	43.556 = 98,9 %

3.2 Kaufkraftberechnungen

3.2.1 Kaufkraftniveau

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte, von dem die Einkäufe im Einzelhandel getätigt werden. Die Kaufkraft der Konsumenten wird am Wohnort erfasst und enthält ggf. auch aus der Wohngemeinde abfließende Kaufkraft.

Für die Marktberechnungen ist insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Einwohner in Relation zum Bundesdurchschnitt (100,0 %) relevant.

Kaufkraftkennziffer je Einwohner

Gemeinde/Gebiet	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner in %
Kerneinzugsgebiet Bad Säckingen	100,3
Rickenbach	97,8
Murg	97,2
Schwörstadt	99,9
engeres Einzugsgebiet	97,9
Wehr	97,2
Herrischried	83,4
Laufenburg	95,3
Todtmoos	81,8
Görwihl	91,3
weiteres Einzugsgebiet	93,6
Kreis Waldshut	95,3
Kreis Lörrach	102,5
Deutschland	100,0

Quelle: GfK-Nürnberg 2013, zitiert nach IHK, Konstanz, 2014

Die einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer je Einwohner liegt in Bad Säckingen mit 100,3 % etwa in Höhe des Bundesdurchschnitts. Für das engere Einzugsgebiet errechnet sich gewichtet eine Kaufkraftkennziffer von rund 98 %. Im weiteren Einzugsgebiet ist im Durchschnitt eine Kaufkraftkennziffer von ca. 94 % vorhanden.

3.2.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen

Ausgangspunkt der Kaufkraftberechnungen sind die Umsätze im deutschen Einzelhandel. Der **Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne** (ohne Apotheken und KFZ/Energie) erhöhte sich in Deutschland in den letzten 10-Jahren um ca. 8 % nominal auf ca. 433,2 Mrd. € in 2013; real nach Abzug der Preissteigerungen stagnierte der Umsatz bzw. verminderte sich um ca. 1,2 % in der letzten Dekade. Ab 2010 kehrte sich der negative Trend um. Erfreulich entwickelte sich der Einzelhandelsumsatz in den Jahren 2010 bis 2012 mit nominal plus 6,0 %.

Für 2014 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem moderaten Umsatzwachstum beim Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 1,5 % auf 439,7 Mrd.

Umsatzentwicklung und Prognose (Einzelhandel ohne Kfz., Tankstellen und Brennstoffe)

Jahr	Umsatz EH	Veränderung zum Vorjahr
2007	411,2 Mrd. €	- 1,2 %
2008	415,7 Mrd. €	+ 1,1 %
2009	402,8 Mrd. €	- 3,1 %
2010	411,0 Mrd. €	+ 2,0 %
2011	421,3 Mrd. €	+ 2,5 %
2012	428,6 Mrd. €	+ 1,7 %
2013	433,2 Mrd. €	+ 1,1 %
2014	439,7 Mrd. €	+ 1,5 %

Inklusive der Apothekenumsätze (mit Mehrwertsteuer) erhöhte sich der Einzelhandelsumsatz in 2012 zum Vorjahr um ca. 50 Mrd. € auf ca. 479 Mrd. €. Für 2014 ist ein Wert von 492 Mrd. € (vorläufig) beim Einzelhandel im weiteren Sinne (inklusive Apotheken, ohne Kfz. und Brennstoffe) anzusetzen.

Ausgehend von obigen Einzelhandelsumsätzen ergibt sich für das Jahr 2014 damit eine bundesdeutsche Verbrauchsausgabe im Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 5.440 € pro Kopf. Zuzüglich der Apothekenumsätze erhöht sich der Ausgabebetrag auf 6.090 €. Einschließlich des meisterorientierten Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Metzger) beträgt der Ausgabebetrag pro Einwohner in der Prognose 6.460 €.

Für die Bad Säckingen ist eine Verbrauchsausgabe pro Kopf, bezogen auf den Einzelhandel – unter Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus – von ca. 6.480 € p.a. (incl. Lebensmittelhandwerk) in Ansatz zu bringen.

Verbrauchsausgabe (hochgerechnet auf 2014)

Branche/Bedarfsbereich	Pro-Kopf-Ausgabe Deutschland	Pro-Kopf-Ausgabe Bad Säckingen
Lebensmitteleinzelhandel	2.100 €	2.106 €
Lebensmittelhandwerk	370 €	371 €
Apotheken	640 €	642 €
Drogeriemärkte/Parfüm./Fachdrog.	240 €	241 €
übriger kurzfristiger Bedarf	170 €	170 €
Zwischensumme kurzfristiger Bedarf	3.520 €	3.530 €
Textil / Bekleidung i.w.S.	730 €	732 €
Schuhe / Sport	230 €	231 €
Uhren/Schmuck, Optik, Foto	170 €	170 €
Elektro / Unterhaltungselektronik	530 €	531 €
Möbel, Einrichtungsgegenstände	440 €	441 €
Eisenwaren, Heimwerken	330 €	331 €
übriger Einzelhandel	510 €	512 €
Zwischensumme mittel- und langfristiger Bedarf	2.940 €	2.948 €
Einzelhandel ohne LM-Handw.	6.090 €	6.117 €
Einzelhandel mit LM-Handwerk	6.460 €	6.478 €

(1) Marktpotenzial in Bad Säckingen

Multipliziert man die Verbrauchsausgaben mit der Einwohnerzahl von Bad Säckingen, so erhält man das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial:

Marktpotenzial Bad Säckingen (hochgerechnet auf 2014)

Branche/Bedarfsbereich	Marktpotenzial Bad Säckingen
Lebensmitteleinzelhandel	35,3 Mio. €
Lebensmittelhandwerk	6,2 Mio. €
Apotheken	10,8 Mio. €
Drogeriemärkte/Parfüm/Fachdrog.	4,0 Mio. €
übriger kurzfristiger Bedarf	2,9 Mio. €
Zwischensumme kurzfristiger Bedarf	59,2 Mio. €
Textil / Bekleidung i.w.S.	12,2 Mio. €
Schuhe / Sport	3,9 Mio. €
Uhren/Schmuck, Optik, Foto	2,8 Mio. €
Elektro / Unterhaltungselektronik	8,9 Mio. €
Möbel, Einrichtungsgegenstände	7,4 Mio. €
Eisenwaren, Heimwerken	5,5 Mio. €
übriger Einzelhandel	8,6 Mio. €
Zwischensumme mittel- und langfristiger Bedarf	49,3 Mio. €
Einzelhandel ohne LM-Handw.	102,3 Mio. €
Einzelhandel mit LM-Handwerk	108,5 Mio. €

Für die Gesamtstadt Bad Säckingen mit ca. 16.770 Einwohnern errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial (inklusive Lebensmittelhandwerk) von 108,5 Mio. €. In den letzten 7 Jahren ist das Marktpotenzial damit nominal um ca. 6 % angestiegen.

(2) Marktpotenzial im gesamten Einzugsgebiet

Für das engere Einzugsgebiet von Bad Säckingen mit ca. 13.000 Einwohnern errechnet sich unter Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus von 97,9 % zusätzlich ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial ohne Lebensmittelhandwerk von ca. 77,5 Mio. € p.a.

Im weiteren Kundeneinzugsgebiet mit rund 30.600 Einwohnern ist ein beachtliches Marktpotenzial ohne Lebensmittelhandwerk von ca. 174,2 Mio. € p.a. vorhanden.

Marktpotenzial im gesamten Einzugsgebiet (hochgerechnet auf 2014)

Bedarfsbereich	Bad Säckingen Mio. €	engeres EZG Mio. €	weiteres EZG Mio. €	gesamtes EZG Mio. €
kurzfristiger Bedarf (ohne LM-Handwerk)	53,0	40,1	90,2	183,3
mittel- und langfristiger Bedarf, Sonstiges	49,3	37,4	84,0	170,7
gesamter Bedarf	102,3	77,5	174,2	354,0
%-Aufteilung	28,9	21,9	49,2	100,0

Somit beläuft sich im gesamten Kundeneinzugsgebiet der Stadt Bad Säckingen das einzelhandelsrelevante Marktvolumen auf ca. 354 Mio. € p.a. Etwa 29 % der gesamten ermittelten Kaufkraft entfallen davon auf die Stadt Bad Säckingen. Gegenüber 2007 ist das Marktpotenzial im gesamten Einzugsgebiet um ca. 5 % angestiegen.

3.2.3 Einzelhandelsumsatz Bad Säckingen

Der Einzelhandelsumsatz liegt in Bad Säckingen nunmehr bei etwa 158 Mio. € (hochgerechnet auf 2014). Der Umsatzanstieg im Einzelhandel von Bad Säckingen betrug in den letzten 7 Jahren damit nominal rund 20 %; die Umsatzzunahme lag somit weit über dem Bundesdurchschnitt von 7 %.

Die Handelsentwicklung in den deutschen Grenzorten zur Schweiz ist allerdings durch eine Sonderkonjunktur – bedingt durch den starken Schweizer Franken – gekennzeichnet. Der Zufluss aus der Schweiz in den Einzelhandel der Stadt Bad Säckingen lag bei 32 Mio. € p.a. im Jahre 2007. Inzwischen ist der Kaufkraftzustrom der Schweizer auf ca. 51 Mio. € angestiegen. Inwieweit dieses hohe Umsatzniveau langfristig gehalten werden kann ist nicht vorhersehbar und von der weiteren Entwicklung der Wechselkursparitäten abhängig. Ein weiteres Umsatzrisiko für den stationären Einzelhandel stellt der zunehmende Online-Handel dar.

Der Gesamtumsatz im Einzelhandel in Bad Säckingen in Höhe von etwa 158 Mio. € p.a. teilt sich wie folgt auf:

Einzelhandelsumsatz Bad Säckingen

Bereich	Einzelhandelsumsatz	
	Mio. €	%
Lebensmitteleinzelhandel, Genussmittel	55,7	35
Apotheken, Drogerien, medizinischer Fachhandel	20,3	13
Textil, Bekleidung, Schuhe etc.	20,4	13
Elektro / PC, Haushalt, Einrichtungen etc.	27,9	18
Papier- und Schreibwaren, Uhren / Schmuck, Optik, Foto, Heimwerken, übrige Bereiche	34,1	21
Gesamtumsatz	158,4	100

Der Umsatzschwerpunkt liegt wie 2007 in Bad Säckingen im Bereich **Lebensmitteleinzelhandel/Genussmittel** mit rund 56 Mio. € = 35 %. Gegenüber 2007 stieg der Umsatz in diesem Sektor um ca. 17 % an. Einerseits schloss der Lebensmittelmarkt über dem Warenhaus Woolworth seine Pforten, andererseits kam der Netto-Discount hinzu. Einige Fach- und Spezialgeschäfte mit einem Umsatzanteil von zusammen ca. 6 % gaben ihren Geschäftsbetrieb auf.

Der Umsatz im Bereich **Apotheke/Drogerie/Parfümerie** nahm analog der Entwicklung in Deutschland um ca. 23 % auf 20,3 Mio. € zu.

Bei **Textil/Bekleidung** etc. erhöhte sich der EH-Umsatz auf ca. 20 Mio. € (2007: 15 Mio. €); dies ist teilweise auf eine andere statistische Zuordnung der Betriebe zurückzuführen.

Recht positiv verlief die Umsatzentwicklung im langfristigen Gütersektor bei **Möbel, Einrichtung, Elektro** etc. Der Umsatz erhöhte sich im Untersuchungszeitraum von ca. 17 Mio. € auf 28 Mio. €, zum Teil bedingt durch neue Flächen und insbesondere den vermehrten Kaufkraftzustrom aus dem Schweiz.

Im übrigen Einzelhandel mit **Heimwerken, Optik, Uhren/Schmuck** etc. blieb der Umsatz gegenüber 2007 aufgrund einer anderen Branchenzuordnung nahezu konstant.

3.2.4 Kaufkraftbindung

Stellt man dem getätigten Einzelhandelsumsatz das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial gegenüber, so erhält man die Kaufkraftbindung oder auch Handelszentralität genannt. Zu- und Abflüsse sind hierbei saldiert.

Kaufkraftbindung Einzelhandel Bad Säckingen

Bereich	Marktpotenzial Mio. €	EH-Umsatz Mio. €	Zufluss Mio. €	Bindungsquote %
Lebensmitteleinzelhandel/Genussmittel	35,3	55,7	20,4	158
Apotheken, Drogerien, medizinischer Fachhandel etc.	14,8	20,3	5,5	137
Textil, Bekleidung, Schuhe etc.	16,1	20,4	4,3	127
Elektro/ PC, Haushalt, Einrichtungen etc.	16,3	27,9	11,6	171
Papier- und Schreibwaren, Uhren/ Schmuck, Optik, Foto Heimwerken, übriger Bereich	19,8	34,1	14,3	173
Gesamt (ohne LM-Handwerk)	102,3	158,4	56,1	155

Rundungsdifferenzen

Für Bad Säckingen ergibt sich über **alle Branchen** eine Handelszentralität (Umsatz zu Marktpotenzial) von 155 % (2007: 136 %) und ist damit deutlich angestiegen.

Weiterhin recht hoch fällt die Kaufkraftbindung im **Lebensmittelbereich** mit 158 % (2007: 155 %) – im Vergleich zu anderen Städten gleicher Größenordnung – aus.

Der Netto-Kaufkraftzufluss im Bereich **Textil, Bekleidung, Schuhe** etc. hat sich gegenüber 2007 deutlich erhöht (2007: Abfluss netto 1,6 Mio. € – Bindung 90 %); zum Teil ist dies aber auf eine andere Branchenzuordnung zurückzuführen.

Auf die leistungsstarken Bekleidungsgeschäfte in Waldshut-Tiengen und Lör-rach ist hinzuweisen. Auch zieht das Oberzentrum Freiburg mit seinen großen Bekleidungskaufhäusern Kaufkraft aus der Region an.

Relativ hoch liegt die Handelszentralität im langfristigen Güterbereich mit **Einrichtung, Elektro, Sonstiges**. Die Bindungsquote erhöhte sich von 110 % auf nunmehr 171 %.

Ebenfalls sehr hoch fällt – wie im Jahr 2007 – die Kaufkraftbindung im Bereich **Heimwerken, Uhren/Schmuck, Optik** etc. aus. Die Bindungsquote ist mit 173 % nahezu gleich geblieben (2007: 170 %).

3.2.5 Kaufkraft durch die Gäste

Gemäß Tourismus GmbH Bad Säckingen hatte die Kurstadt Bad Säckingen im Jahre 2012 insgesamt 292.272 Übernachtungen bei 55.642 Ankünften zu verzeichnen.

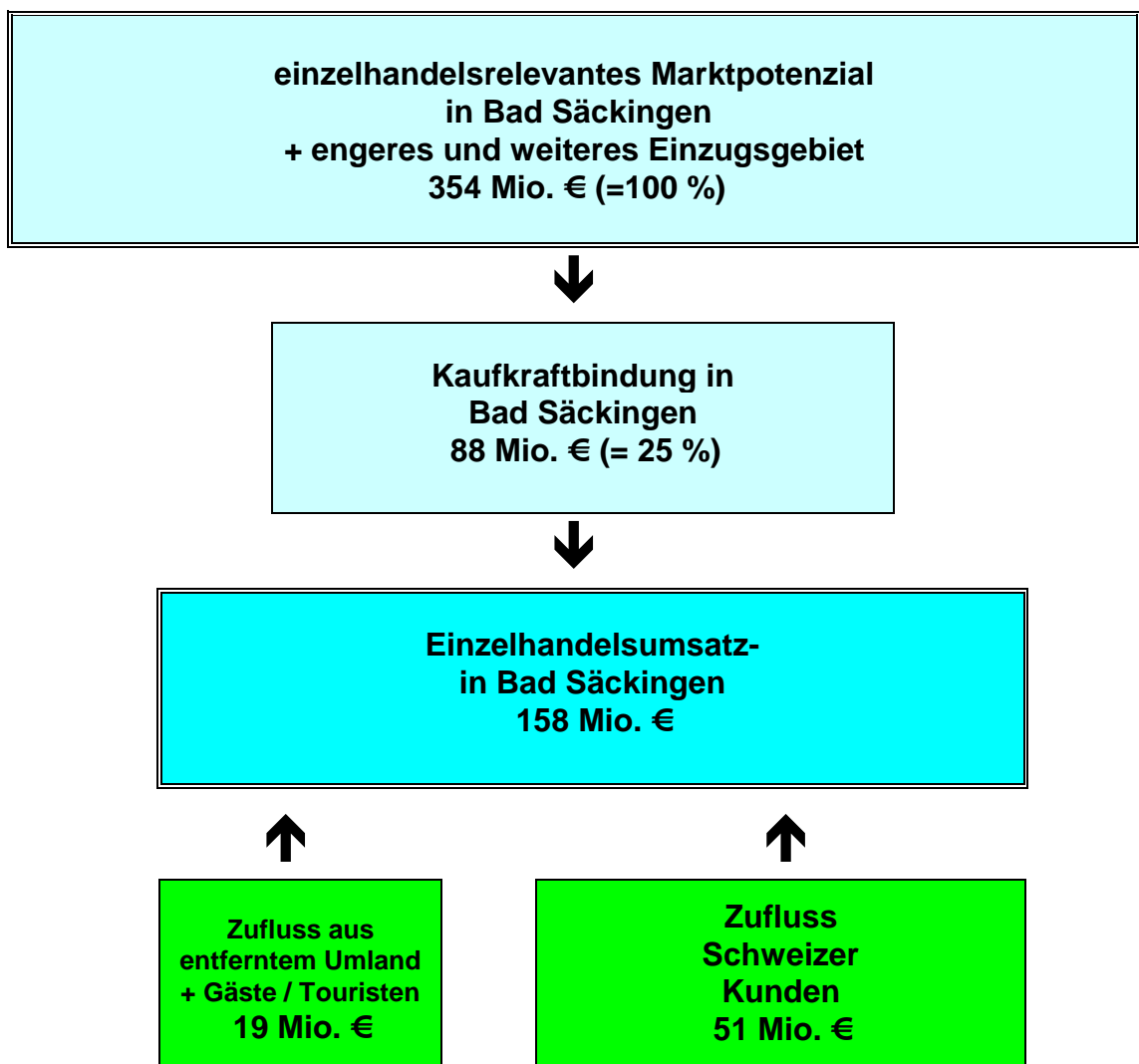
Nach Veröffentlichung des Instituts für Fremdenverkehr in München gibt ein Übernachtungsgast pro Tag etwa 22 € im Einzelhandel aus; hiervon entfallen ca. 4 € auf Lebensmittel.

Wir gehen für Bad Säckingen von einem einzelhandelsbezogenen Ausgabevolumen der Übernachtungsgäste von ca. 6 Mio. € p.a. aus.

Die Ausgaben der Tagestouristen können nicht quantifiziert werden, sind aber im Kaufkraftzufluss enthalten.

3.2.6 Kaufkraftbindung in Bad Säckingen – bezogen auf gesamtes Einzugsgebiet –

Im gesamten Einzugsgebiet mit ca. 60.300 Einwohnern beläuft sich das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial (ohne Lebensmittelhandwerk) auf 354 Mio. €. Von diesem Ausgabevolumen fließen ca. 25 % in den Einzelhandel von Bad Säckingen. Die Bindungsquote der Einkaufsstadt Bad Säckingen im deutschen Gebiet ist damit gegenüber 2007 nahezu gleichgeblieben.



Damit werden rund 266 Mio. € (2007: 255 Mio. €) in den kleineren Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet gebunden oder fließen in andere Zentren bzw. in den Versandhandel/Online (32 Mio. €). Der Kaufkraftzustrom aus der Schweiz hat sich deutlich von 32 Mio. € auf 51 Mio. € erhöht.

4. EH-Betriebe und Verkaufsflächen

4.1 Vorbemerkung

In Bad Säckingen hat sich die Einzelhandelslandschaft durch einige Neuansiedlungen, Erweiterungen und Umstrukturierungen in den letzten Jahren augenfällig verändert; die wichtigsten sind:

- Neuansiedlung des Netto-Lebensmitteldiscount-Marktes am Bahnhof; andererseits Aufgabe der Lebensmittelfläche über Woolworth.
- Schließung von Migros, Nachfolgenutzung durch Edeka.
- Sortimentsänderungen im Warenhaus May, jetzt Bekleidungshaus.
- Ansiedlung eines Elektomarktes im Gewerbegebiet
- Flächenvergrößerungen in den Beck-Arkaden.
- Standortverlagerung des Möbelanbieters Dick an Bundesstraße in Neubau und neue Sortimentsausrichtung; Schließung des Betriebes in der Schillerstraße.
- Neubau des Ärztehauses an der Bergseestraße mit Etablierung von Einzelhandel im Erdgeschoss.
- Standortverlagerungen von zwei Apotheken u. Aufgabe einer Apotheke.
- Aufgabe von zwei Fischgeschäften und anderen Lebensmittelspezialanbietern
- Übernahme des Famila-Marktes durch Kaufland, verbunden mit einer Umstrukturierung.
- Aufgabe des Sportgeschäftes Weissenberger in der Innenstadt, Nachnutzung durch ein Jeansgeschäft und einen Markenshop (Mono-Label)
- Etablierung eines Schnäppchenmarktes (Ledi) in der Alten Basler Straße in den Räumen einer ehemaligen Videothek
- Standortverlagerung Schuhgeschäft Eiche von der Steinbrückstraße/Rheinbadstraße nach Steinbrückstraße/Fischergasse (vormals Mode Faller) mit Leerstand Objekt Steinbrückstraße/Rheinbadstraße.
- Firma Rio Bekleidung Eröffnung April 2014 in früherer Schlecker-Filiale in der Rheinbrückstraße.

4.2 Betriebe und VK-Fläche nach Branchengruppen

In Bad Säckingen (Gesamtstadt) haben sich ohne Lebensmittelhandwerk 142 Einzelhandelsbetriebe (2007: 154 Betrieb) etabliert. Per Saldo nahm die Zahl der EH-Betriebsstätten gegenüber 2007 um 12 Geschäfte ab.

Die Verkaufsfläche wuchs jedoch um rund 14 % auf nunmehr ca. 58.000 m² an.

Betriebe und Verkaufsflächen

Branche / Bereich	Betriebe	VK-Fläche m ²	Ø Fläche m ²
Lebensmittel, Genussmittel	22	12.090	550
Lebensmittelhandwerk, inkl. Backshops*	18	800	44
Apotheke / Drogerie etc.	16	2.910	182
Textil, Bekleidung, Schuhe	40	10.590	265
Elektro/PC, Haushalt, Einrichtungen etc.	22	12.970	590
Papier- und Schreibwaren, Uh- ren/Schmuck, Optik, Foto, Heimwerken, Sonstiger Bedarf	42	19.440	463
Gesamt	160	58.800	369

* inklusive Backshops in den Lebensmittelmärkten. Diese wurden gegenüber 2007 einbezogen, da diese inzwischen überwiegend über separate Eingänge verfügen

Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb erhöhte sich in Bad Säckingen den letzten 7 Jahren von ca. 310 m² auf ca. 370 m². In Deutschland liegt die Durchschnittsfläche pro Einzelhandelsbetrieb (inkl. Lebensmittelhandwerk) bei ca. 270 m².

Der **Lebensmitteleinzelhandel/Genussmittel** verfügt in Bad Säckingen über ca. 12.000 m² Verkaufsfläche in 22 Märkten/Geschäften. Aufgrund von Aufgaben kleinerer Spezialanbieter nahm die Zahl um 5 Betriebe ab. Auf relativ viele Anbieter mit Tabakwaren/Genussmittel ist hinzuweisen. Die Zahl der Lebensmittelmärkte liegt bei 9.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich mit **Apotheke, Drogerie, Parfümerie etc.** nahm die Zahl um zwei Betriebe zu.

Bei **Textil, Bekleidung, Schuhe** wurden in Bad Säckingen 40 EH-Betriebe gegenüber 42 in 2007 gezählt.

Im Bereich **Möbel, Wohnaccessoires, Hausrat, Elektro etc.** haben sich in Bad Säckingen 22 Betriebe mit ca. 13.000 m² etabliert (2007: 28 Betriebe mit 11.100 m²).

In der Gruppe **Optik, Foto, Uhren/Schmuck, Heimwerken, Sonstiger Bedarf** wurden über 19.000 m² Verkaufsfläche in 42 Betrieben (2007: 16.200 m² in 41 Betrieben) erfasst.

4.3 Flächenausstattung und Versorgungskennzahl

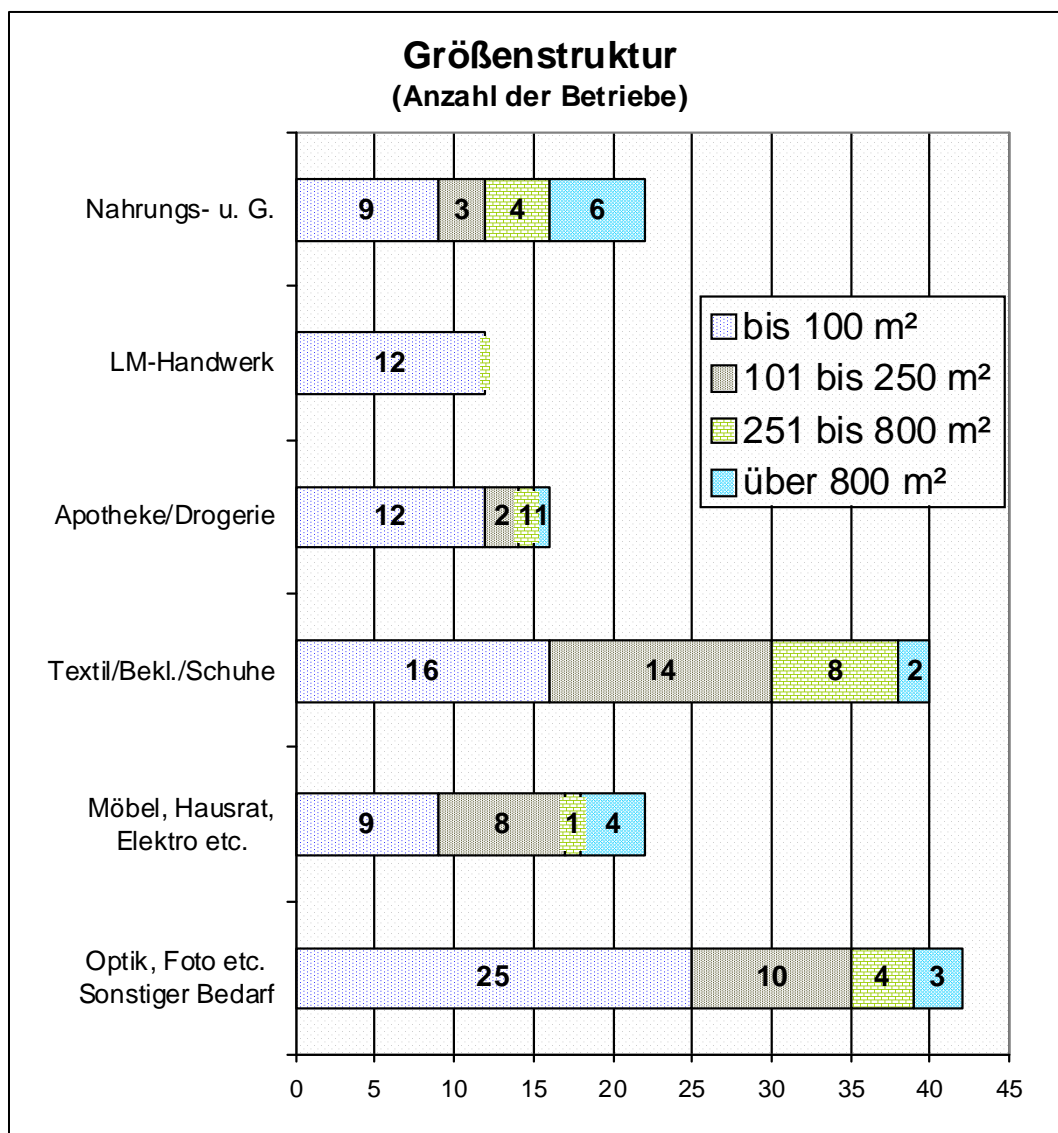
Damit liegt die **Flächenausstattung** (Quadratmeter pro 1.000 Einwohner) in Bad Säckingen aktuell bei ca. 3.500 m² auf der Basis von 58.800 m² Gesamtverkaufsfläche und damit weit über dem Bundesdurchschnitt von 1.500 m². Dieser Wert unterstreicht die starke Stellung von Bad Säckingen als Einkaufsstadt.

Städte	VK-Fläche pro 1.000 Einwohner
Bad Säckingen	3.500 m ²
Mittelstädte	2.000-2.500 m ²
Kleinstädte	1.200-1.600 m ²
Deutschland	1.500 qm

Die **Versorgungskennzahl** „Anzahl Geschäfte pro 1.000 Einwohner“ fällt in Bad Säckingen mit 9,6 Betrieben inklusive Lebensmittelhandwerk wesentlich höher aus als in Deutschland mit ca. 7 Betrieben.

4.4 Betriebsgrößenstruktur

Bezüglich der Betriebsgrößenstruktur zeigt sich folgendes Bild:



Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** sind in Bad Säckingen relativ viele großflächige Betriebe (6) mit Verkaufsflächen von über 800 m² vorhanden.

Es dominieren im Bereich **Apotheke/Drogerie** branchenbedingt die kleineren Betriebsstätten.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich mit **Textil, Bekleidung, Schuhe** ist eine relativ ausgewogene Struktur vorhanden. Dennoch ist zu vermerken, dass großflächige Geschäfte unterrepräsentiert sind.

Bei der Gruppe **Möbel, Hausrat, Elektro etc.** ist die mittlere Betriebsgröße (251 bis 800 m²) schwach besetzt.

Beim Bereich **Optik, Foto etc., Sonstiger Bedarf** handelt es sich um eine sehr heterogene Gruppe. Dennoch ist auf die vielen kleineren Geschäfte bis 100 m² Verkaufsfläche hinzuweisen.

5. Betriebe, Flächen und Umsatz nach Standortlagen

5.1 Vorbemerkung

Die richtige Standortwahl ist im Einzelhandel und im verbraucherorientierten Dienstleistungsgewerbe entscheidend für die Umsatzchancen. Kleine Einzelhandelsbetriebe benötigen in der Regel einen vielfältigen Branchenmix und Frequenzbringer in unmittelbarer Nähe.

Die Einkaufsattraktivität einer Stadt wird ganz wesentlich durch die Einzelhandelsagglomeration im Zentrum definiert. Die vielfältige Nutzung und das Stadtbild im zentralen Geschäftsbereich prägen in hohem Maße die Imagevorstellungen der Verbraucher bezüglich ihrer Einkaufsstadt und schaffen entsprechende Einkaufspräferenzen.

In der Innenstadt von Bad Säckingen sind insbesondere folgende Veränderungen im Einzelhandel relevant:

- Flächenerweiterung der Beck-Arkaden
- Neubau Ärztehaus Waldshuter Straße / Bergseestraße
- Übernahme des Verbrauchermarktes Famila durch Kaufland und Umstrukturierung
- Aufgabe des Sportfachgeschäftes Weissenberger

Aus diesem Grunde ist möglicherweise eine Neubewertung der Standortlagen erforderlich.

5.2 Bedeutung der Passantenfrequenz

In kaum einem anderen Wirtschaftszweig ist die Standortqualität so ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg wie im Einzelhandel. Dabei determinieren viele Faktoren die Attraktivität einer Innenstadt; die wichtigsten sind:

- Größe der Stadt bzw. des Einzugsgebiets
- Vorhandene Kaufkraft / Kaufkraftniveau
- Angebotsbesatz im Handel
- Vielfältiger Branchenmix
- Vollständiges Angebot ohne Lücken
- Besatz im Dienstleistungsbereich (incl. Gastronomie)
- Filialisierungsgrad
- Leistungsstarke Magnetbetriebe
- Aufmachung der Geschäfte
- Gute Erreichbarkeit für Stadt- und Umlandbewohner
- Parkplatzausstattung
- Städtebauliche Qualität
- Aufenthaltsqualität

Diese Faktoren bestimmen zusammen mit weiteren inner- und außerbetrieblichen (Marketing-)Aktivitäten die Attraktivität einer Einkaufsstadt und rufen entsprechende Passantenfrequenzen hervor. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass nicht für jede Branche (z.B. zielkauforientierte Branchen) die Top-Lagen zwingend notwendig sind. Andere mehr impulskauforientierte Branchen wie z.B. Bekleidung, Schuhe bevorzugen hingegen häufig die besten Standorte, da diese Geschäftslagen mit hohem Einkaufserlebnis sich in der Regel sehr positiv auf den Umsatz auswirken; die Konsumenten präferieren Top-Innenstadtlagen für ihre Shoppingtouren. Durch den zunehmenden Online-Handel werden gute Standorte mit Einkaufsatmosphäre und Erlebniswerten zukünftig für viele Branchen noch an Bedeutung gewinnen.

Letztlich ist die Passantenfrequenz das Spiegelbild aus der Summe aller Attraktivitäten einer Kommune; sie gilt unbestritten als wichtiger Indikator zur Beurteilung von Standortqualitäten und damit Abschätzung von Umsatzchancen.

Man unterscheidet in der Innenstadt in der Regel folgende Standortqualitäten:

1a-Lage (A-Lage)

Beste Standorte in einer Stadt mit in der Regel höchster Passantenfrequenz und auch den höchsten Ladenmieten; sie sind überwiegend auch auf einen räumlich engen Bereich begrenzt.

1b-Lage (B-Lage)

Straßenzüge meist anschließend an 1a-Lagen, die noch als gute Lauflage zu bezeichnen sind.

2a-Lage (C-Lage)

Hier nimmt die Fußgängerfrequenz deutlich ab; die Einzelhandelsagglomeration weist in der Regel Lücken auf. In vielen Fällen sind hier auch städtebauliche Defizite vorhanden.

Entscheidend für die Lagen-Einstufung der Straßenzüge in einer Stadt sind nicht die absoluten sondern die relativen Frequenzen. So ist die Attraktivität z.B. einer 1a-Lage in einer Großstadt nicht mit der von Mittelstädten oder gar Kleinstädten vergleichbar.

5.3 Frequenzmessung in Bad Säckingen

Besonders wichtig ist die Zählung am Samstag von 12.00 bis 13.00 Uhr, da zu diesem Zeitpunkt zumeist die höchste Frequenz erzeugt wird und Werbebegehrungen, Makler, Standortentwickler etc. ihren Zählungen meist den Samstag als Referenzwert zum Vergleich zugrunde legen.

Messpunkte:

- (1) Schützenstraße bei K&U (Backverkaufsstelle)
- (2) Steinbrückstraße bei Firma Dettlinger
- (3) Waldshuter Straße bei Firma Pfeiffer-Beck
- (4) Waldshuter Straße bei Beck-Arkaden

Messzeiten:

- (1) Donnerstag, 10.04.2012 16.00-17.00 Uhr (warmes Wetter, trocken)
(2) Samstag, 12.04.2014 12.00-13.00 Uhr (warmes Wetter, trocken)

Passantenfrequenz – Donnerstag 10. April 2014

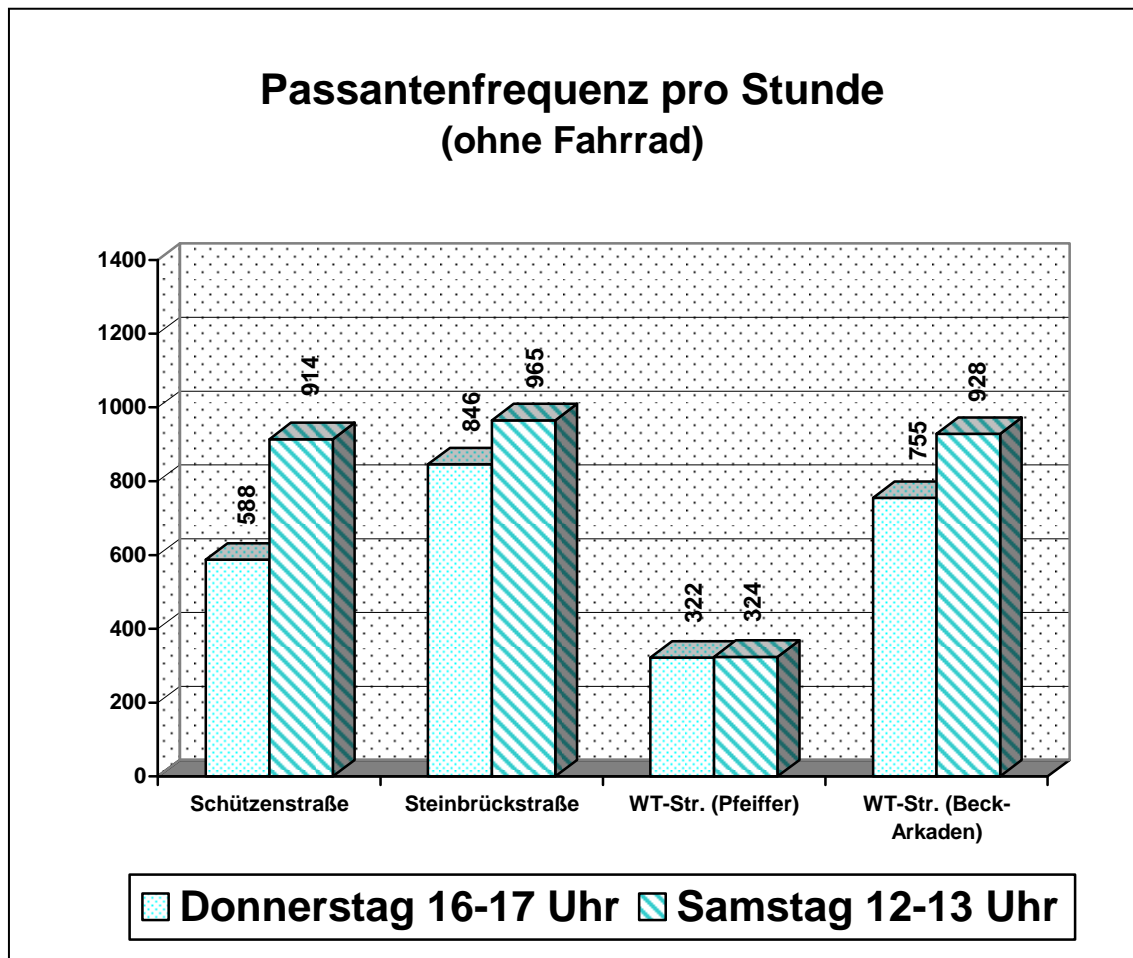
(Klammerwerte = Fahrradfahrer zusätzlich im Fußgängerbereich oder auf Gehweg)

Standort Uhrzeit	Richtung Sparkasse	Richtung Lohgerbe	gesamt	1 Stunde
16.00-16.30 vor Schützenstraße bei K & U	110 (21)	180 (28)	290 (49)	588 (75)
16.30-17.00 Schützenstraße bei K&U	131 (13)	167 (13)	298 (26)	
	Richtung Woolworth	Richtung Leder Engl.	gesamt	846 (106)
16.00-16.30 Steinbrückstraße bei Fa. Dettlinger	188 (30)	234 (28)	422 (58)	
16.30-17.00 Steinbrückstraße bei Fa. Dettlinger	212 (27)	212 (21)	424 (48)	
	Richtung Pro-Optik	Richtung Marien- haus	gesamt	322 (24)
16.00-16.30 Waldshuter Str. bei Pfeiffer Beck	66 (5)	96 (10)	162 (15)	
16.30-17.00 Waldshuter Str. bei Pfeiffer Beck	61 (5)	99 (4)	160 (9)	
	Richtung Ärztehaus	Richtung Deutsche Bank	gesamt	755 (33)
16.00-16.30 vor Waldshuter Str. bei Beck-Arkaden	205 (7)	174 (4)	379 (11)	
16.30-17.00 Waldshuter Str. bei Beck-Arkaden	193 (9)	183 (3)	376 (12)	

Passantenfrequenz – Samstag 12. April 2014

(Klammerwerte = Fahrradfahrer zusätzlich im Fußgängerbereich oder auf Gehweg)

Standort Uhrzeit	Richtung Sparkasse	Richtung Lohgerbe	gesamt	1 Stunde
12.00-12.30 vor Schützenstraße bei K & U	214 (20)	241 (21)	455 (41)	914 (93)
12.30-13.00 Schützenstraße bei K&U	266 (32)	193 (20)	459 (52)	
	Richtung Woolworth	Richtung Leder Eng- lisch	gesamt	965 (87)
12.00-12.30 Steinbrückstraße bei Fa. Dettlinger	240 (26)	255 (24)	495 (50)	
16.00-16.30 Steinbrückstraße bei Fa. Dettlinger	195 (6)	275 (31)	470 (37)	
	Richtung Pro-Optik	Richtung Marien- haus	gesamt	324 (14)
12.00-12.30 Waldshuter Str. bei Pfeiffer-Beck	76 (2)	92 (3)	168 (5)	
12.30-13.00 Waldshuter Str. bei Pfeiffer-Beck	67 (3)	89 (6)	156 (9)	
	Richtung Ärztehaus	Richtung Deutsche Bank	gesamt	928 (16)
12.00-12.30 vor Waldshuter Str. bei Beck-Arkaden	249 (6)	270 (3)	519 (9)	
12.30-13.00 Waldshuter Str. bei Beck-Arkaden	203 (5)	206 (2)	409 (7)	



Fazit:

Gegenüber der Analyse von 2007 haben wir nunmehr den Bereich „Beck-Arkaden“ als A-Lage eingestuft. Alle drei Zähl-Standorte – Schützenstraße, Steinbrückstraße und Beck-Akaden bis einschließlich Ärztehaus sind damit als 1a-Lage (A-Lage) zu qualifizieren.

Die Frequenzen bewegen sich in vollem Umfange im Rahmen der Erfahrungswerte der BBE aus Städten ähnlicher Größenordnung wie z.B. Emmendingen und Bad Krozingen. Größere Mittelstädte weisen in der besten Lage zu Spitzenzeiten um 3.000 Passanten/Stunde auf.

Es zeigt sich, dass der Samstag nach wie vor den wichtigsten Einkaufstag darstellt; allerdings muss bei dieser Aussage die vielfach kürzere Öffnungszeit am Samstag gesehen werden.

Die Peripherie haben wir wie im Gutachten 2007 in drei Bereiche aufgeteilt. Die Peripherie I kann auch als Innenstadt-Randlage angesehen werden (Friedrichstraße). Bei der Peripherie II im Westen handelt es sich nach Art der Bebauung um ein typisches Gewerbegebiet ohne Wohnumfeld. Die Peripherie III (Schaffhauser Straße) befindet sich relativ weit von der Innenstadt entfernt, das heißt ist nicht fußläufig erreichbar, weist aber ein Wohnumfeld (Stadtteil Obersäckingen) auf.

Definitionen

Innenstadt A-Lage (1a) – Kernzone

- Steinbrückstraße
- Waldshuter Straße bis einschließlich Ärztehaus an der Bergseestraße
- Rheinbrückstraße bis Wernergasse
- Schützenstraße (östlich) bis Lohgerbebau
- Metzgergasse
- Spitalplatz

Innenstadt B-Lage (1b) – Kernzone

- Rheinbrückstraße – Fortsetzung bis Holzbrücke
- Rathaus- / Münsterplatz
- Schützengarten / Rudolf-Eberle-Platz
- Rheinbadstraße
- Schützenstraße – Fortsetzung bis Scheffelstraße
- Alte Basler Straße
- Waldshuter Straße von Ärztehaus bis Bahnhofsplatz
- Bergseestraße von Waldshuter Straße bis Bahnübergang
- Spitalgasse / Wernergasse

Innenstadt – auslaufende B-Lage / C-Lage

- Hauensteinstraße
- Bergseestraße / Güterstraße
- Scheffelstraße

Peripherie I (Innenstadt-Rand)

- Friedrichstraße

Peripherie II (Ausfallstraße / Gewerbegebiete)

- Basler Straße (westlich)
- Hebelweg etc.
- Tullastraße etc.

Peripherie III

- Schaffhauser Straße und angrenzend (Obersäckingen)

Wohngebiete / Stadtteile

Betriebe, VK-Flächen und Umsätze nach Standortlagen

Lage	Betriebe		VK-Fläche		Umsatz (inkl. LM-Handwerk)	
	Anzahl	%	m ²	%	Mio. €	%
A-Lage	60	37,5	17.230	29,3	58,4	35,5
B-Lage	39	24,4	3.400	5,8	12,9	7,8
Zwischensumme A+B (davon Fußgängerbereich)	99 (83)	61,9 (51,9)	20.630 (15.330)	35,1 (26,1)	71,4 (53,0)	43,4 (32,2)
auslaufende B-Lage / C-Lage	14	8,8	2.500	4,3	7,0	4,3
Zwischensumme A+B+C	113	70,6	23.130	39,3	78,4	47,7
Peripherie I (Friedrichstr. etc.)	11	6,9	3.530	6,0	13,3	8,1
Peripherie II (Basler Str. etc./GE)	15	9,4	21.850	37,2	38,1	23,2
Peripherie III (Schaffh. Str. etc.)	13	8,1	9.090	15,5	28,3	17,2
Zwischensumme Peripherie	39	24,4	34.470	58,6	79,7	48,5
Wohngebiete / Stadtteile	8	5,0	1.200	2,0	6,3	3,8
Gesamt (inkl. Lebensmittelhandwerk)	160	100,0	58.800	100,0	164,4	100,0

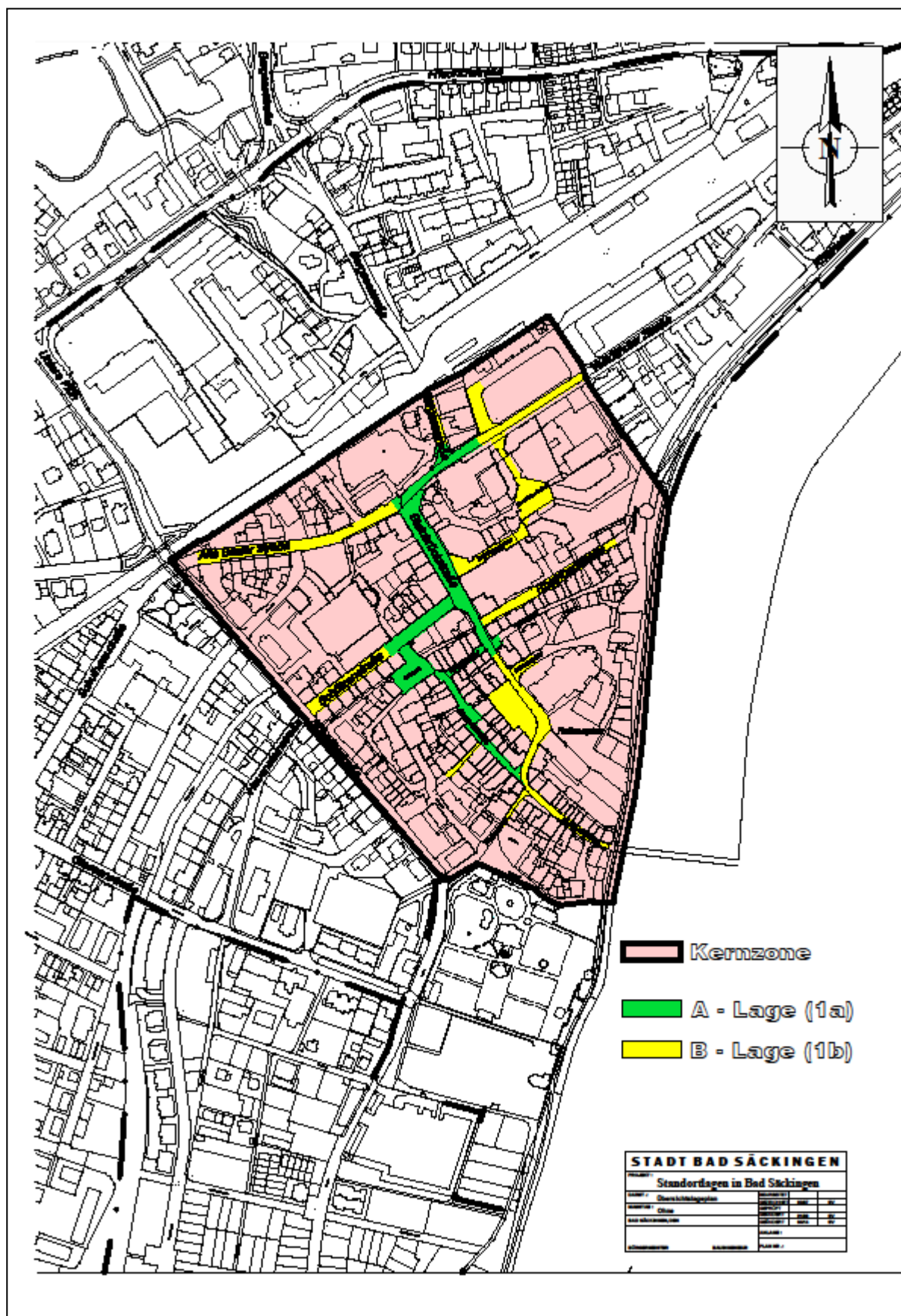
In Bad Säckingen sind 99 Handelsbetriebe inklusive LM-Handwerk in der Kernzone Innenstadt (A- und B-Lage) ansässig; dies entspricht einem Anteil von ca. 62 %. Relativ viele Betriebe (83) befinden sich in einem Fußgängerbereich bzw. in einem verkehrsberuhigten Bereich.

Die Verkaufsfläche in der Kernzone (A- und B-Lage) blieb mit rund 20.000 m² gegenüber 2007 nahezu konstant.

Der Bereich bei den Beck-Arkaden wurde nunmehr zur A-Lage aufgewertet.

In peripheren Lagen nahm die Verkaufsfläche seit 2007 um ca. 10.000 m² auf ca. 34.000 m² zu.

In den Wohngebieten nahm die Fläche vor allem durch die Verlagerung eines Möbelhauses ab.



6. Die räumliche Einzelhandelsteuerung

Europäische Städte zeichnen sich seit jeher durch Urbanität, Nutzungsvielfalt und damit verbundene Lebendigkeit aus. Es muss deshalb weiterhin das Bemühen sein, die Zentren der Städte in ihrer Vitalität zu erhalten und auszubauen. In den letzten Jahren kam als neuer „Player“ im Einzelhandel der elektronische Handel (E-Commerce) hinzu, mit dem sich der stationäre Handel in den Innenstädten und an der Peripherie auseinandersetzen muss.

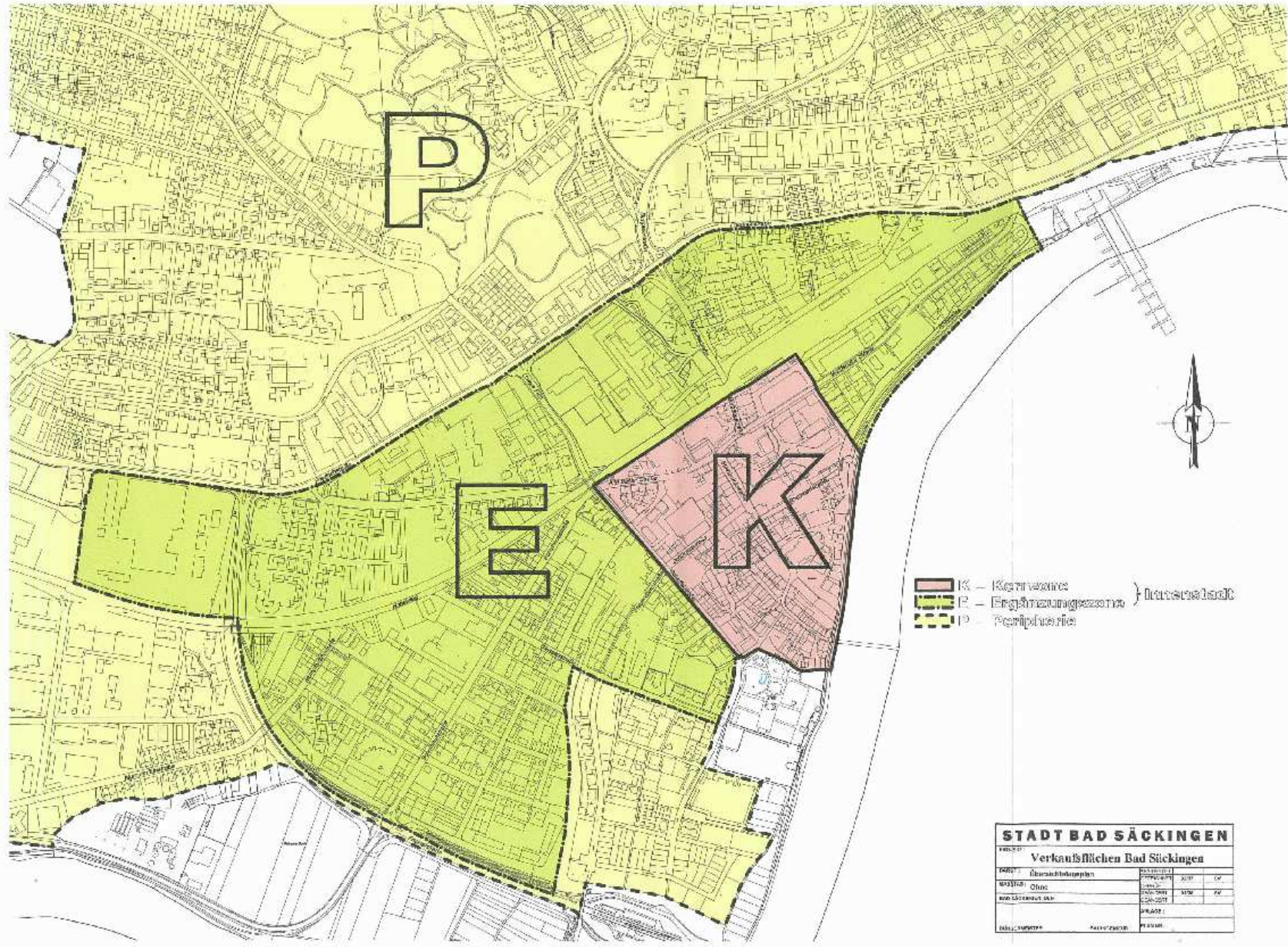
Gerade auch ein Mittelzentrum ist daher aufgerufen, zur Erreichung der städtebaulichen Ziele, den möglichen planungsrechtlichen Gestaltungsspielraum auch zu nutzen, d.h. eine aktive Städtebaupolitik im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu betreiben. Versorgungsmittelpunkte (Vorrangebiete für zentrenrelevanten Einzelhandel) genießen in einem Märkte- und Zentrenkonzept dabei eine hohe Priorität, d.h. der Entwicklungsschwerpunkt für zentrenrelevante Sortimente soll auf die Versorgungskerne begrenzt werden, bzw. Planvorhaben in nicht-integrierten Lagen, die die Innenstädte negativ tangieren können, sollen dort nicht realisiert werden können.

Eine Konzentration des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten und damit auch von Flächenerweiterungen und Neugründungen auf die Innenstadt (Kernzone) von Bad Säckingen ist zwingend, d.h. zielerreichend.

Mit der Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs „Kernzone Innenstadt“ ist die Stadt Bad Säckingen in der Lage, Einzelhandelsansiedlungen im Hinblick auf mögliche schädliche Auswirkungen auf die Innenstadt besser zu bewerten und dann gegebenenfalls auch abzulehnen. Durch Änderung des BauGB vom 01.01.2007 wurde als zu berücksichtigender Belang in § 1 Abs. 6 Nr. 4 die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ als Planungsrichtlinie ausdrücklich aufgenommen. Durch § 9 Abs. 2a BauGB wurde ein Instrument zur Nutzungssteuerung geschaffen, mit dem die zentralen Versorgungsbereiche geschützt und eine verbrauchernahe Versorgung gesichert werden kann.

Aus diesem Grunde wurde schon im BBE-Gutachten 2007 eine räumliche Definition der Innenstadt (Kernzone) auf der Basis des Bestandes vorgenommen. Die Ergänzungszone wurde entsprechend einem Beschluss des Gemeinderates in 2008 um das Brennet-Areal zwischen Fricktalstraße und Basler Straße erweitert.

Eine Veränderung der Grenzen dieser Kernzone muss unter Berücksichtigung der Veränderungen im Einzelhandel nicht vorgenommen werden. Wir verweisen auf den beiliegenden Plan; die Kernzone ist mit „K“ gekennzeichnet und die Ergänzungszone mit „E“.



- K – Kernzone
 - E – Ergebniszone
 - P – Peripherie
- } Dreiecksbauweise

STADT BAD SÄCKINGEN			
Verkaufsflächen Bad Säckingen			
PROJEKT	ANLAGE	VERMESSUNG	VERMESSUNG
Übersichtsplan	1:500	1:500	1:500
Ort	1:500	1:500	1:500
1:500	1:500	1:500	1:500
1:500	1:500	1:500	1:500
1:500	1:500	1:500	1:500
1:500	1:500	1:500	1:500

7. Sortimentskonzeption

7.1 Sortimentsliste gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Sortimentslisten mit zentrenrelevanten bzw. nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in Märkte- und Zentrenkonzepten müssen aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel in regelmäßigen Abständen überprüft und gegebenenfalls einer Neubewertung unterzogen werden. Ausgangspunkt der Sortimentsgliederung für Bad Säckingen ist nach wie vor der Sortimentskatalog im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aus dem Jahre 2001. In diesem Erlass gelten folgende Sortimente als zentren- bzw. nachversorgungsrelevant und werden aufgrund der weiterhin hohen Aktualität hier nochmals wie im Gutachten 2007 wiedergegeben:

Sortimentsliste Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

- Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren / Büroorganisation
- Kunst / Antiquitäten
- Baby- / Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungselektronik / Computer, Elektrohaushaltswaren
- Foto / Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Musikalienhandel
- Uhren / Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Nahversorgungs- (gegebenenfalls auch zentren-)relevante* Sortimentsgruppen

- Lebensmittel, Getränke
- Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren

In der Regel zentrenrelevante Sortimente

- Teppiche (ohne Teppichböden)
- Blumen
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

* Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln.

Die Sortimentsliste der zentrenrelevanten Sortimente des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg kann als Basis für die Sortimentszuordnung auch in Bad Säckingen dienen. Obige Liste darf aber nicht unbesehen übernommen werden. Eine ortspezifische Anpassung aufgrund individueller Strukturmerkmale ist zwingend notwendig.

7.2 Kriterien für die Abgrenzung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente sollen vor allem in zentralen Versorgungsbereichen (hier in Bad Säckingen = Kernzone) angeboten werden und zeichnen sich durch folgende Merkmale aus bzw. sie umfassen Sortimente, die

- häufig nachgefragt – kurzfristiger oder täglicher Bedarf – und wohnortnah angeboten werden bzw. im Idealfall fußläufig erreicht werden können,
- viele Innenstadtbesucher anziehen und damit Frequenzbringer und Magneten für ein Zentrum darstellen und damit auch die Attraktivität des Zentrums prägen,
- einen geringen Flächenanspruch haben, aber hohe Umsätze pro Quadratmeter (hohe Flächenproduktivität) generieren,
- vom Kunden ohne großen Aufwand gleich mitgenommen werden können,
- zu einem vielfältigen Branchenmix beitragen bzw. als Frequenzbringer dienen oder Frequenzbringer in zentralen Lagen benötigen.

Ein zentrenrelevantes Sortiment erzeugt in der Regel hohe Passanten- bzw. Kundenfrequenzen und prägt damit den Einkaufsmittelpunkt „Innenstadt“ in hohem Maße; dies gilt insbesondere für Sortimente, die überwiegend oder ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten bzw. gekauft werden (z.B. Bekleidung) und im Extremfall sogar täglich nachgefragt werden wie beispielhaft Lebensmittel. Es handelt sich in der Regel um Sortimente, deren Anbieter aufgrund des relativ geringen Flächenanspruchs in den Innenstädten häufig auch integrierbar sind.

Zentrenrelevante Sortimente lösen häufig Verbundeinkäufe aus bzw. sie tragen zur Bildung einer hohen Einzelhandelsagglomeration bei. Dies gilt auch für Produkte mit geringer Periodizität der Nachfrage bzw. kleiner Verbrauchsausgabe, die aber in der Summe die Attraktivität der Innenstadt und damit auch die Handelszentralität positiv beeinflussen, d.h. Synergieeffekte entfalten.

Nicht-zentrenrelevanten Sortimente können als Ausnahme auch an der Peripherie entwickelt werden und sind wie folgt zu kennzeichnen bzw. umfassen Sortimente, die

- in der Regel nicht regelmäßig nachgefragt werden (z.B. Möbel),
- den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nicht prägen,
- schwer oder sperrig sind und daher meist zum Transport ein Fahrzeug benötigen (z.B. Baustoffe),
- niedrige Flächenproduktivitäten aufweisen und einen großen Verkaufsflächenbedarf haben.

Neben diesen funktionalen Kennzeichen ist die vorhandene räumliche Platzierung der Sortimente in Bad Säckingen für die Zuordnung der Sortimente ebenfalls von Bedeutung. Deshalb dürfen die Sortimentslisten gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg oder anderer Städte nicht unbesehen übernommen werden.

Auf Basis obiger Kriterien ist zu prüfen, welche Sortimente in Bad Säckingen den zentralen Lagen zugeordnet werden können oder welche bei Fehlen des entsprechenden Angebots bei einer Ansiedlung im Zentrum die Attraktivität als Einkaufsstadt positiv beeinflussen würden; diese Sortimente werden als zentrenrelevant bezeichnet und sind teilweise sogar zentrenprägend.

Das Instrument der Sortimentsfestsetzungen mit Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten in nicht-integrierten Lagen hat sich in der Praxis als äußerst rechtssicher erwiesen.

Aufgrund der geringen Expansionsmöglichkeiten für den Einzelhandel in der Kernzone von Bad Säckingen wurde unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion in Zusammenarbeit mit dem Stadtbauamt in 2007 eine Ergänzungszone anschließend an die Kernzone abgegrenzt.

Innerhalb der Ergänzungszone sind neue Handelsvorhaben und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe prinzipiell ausgeschlossen, da grundsätzlich negative Auswirkungen in städtebaulicher Hinsicht auf die Kernzone als Geschäftsmittelpunkt anzunehmen sind. Im Einzelfall sind lediglich die Einzelhandelsobjekte dort zulässig, bei denen gutachterlich nachgewiesen wird, dass keine städtebaulichen negativen Auswirkungen auf den Versorgungskern (Kernzone) eintreten werden.

7.3 Neubewertung

Die überwiegende Zahl der in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente erfüllen die Zuordnungskriterien in eindeutiger Weise. Wesentliche Veränderungen zur Sortimentsliste von 2007 müssen nicht vorgenommen werden. Veränderungen und Präzisierungen werden in den folgenden Listen der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente durch Unterstreichung gekennzeichnet.

(1) Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren

Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren wurden zur Verdeutlichung unabhängig von der Vertriebsform aufgenommen. Selbstverständlich auch im Lebensmittelhandwerk weiterhin zentrenrelevant.

(2) Hohl- und Stahlwaren

Es kommt immer wieder zu Missverständnissen beim Begriff „Hohl- und Stahlwaren“. Im Einzelhandel versteht man unter Hohl- und Stahlwaren in der Regel Töpfe, Pfannen, Messer, Bestecke u.ä. Diese Sortimente sind in Bad Säckingen eindeutig zentrenrelevant.

(3) Matratzen und Bettroste

Es handelt sich um große und sperrige Sortimente, die auch im Möbelhandel in Verbindung mit Bettgestellen angeboten werden. Aus diesem Grunde wurden Matratzen und Roste in den Katalog der nicht-zentrenrelevanten Sortimente aufgenommen.

(4) Kinderausstattung (z.B. Kinderwagen, Kindersitze, Zubehör)

Kinderausstattung ist überwiegend großvolumig und wird in der Regel mit dem PKW transportiert. Die Kinderausstattung wird häufig auch in Fachmärkten zusammen mit Kindermöbeln angeboten. Der Konsument erwartet heute zunehmen das Komplettsortiment im Bereich Baby- und Kinderausstattung; dazu ist eine entsprechend dimensionierte Ausstellungsfläche erforderlich. Daher Zuordnung zum nicht-zentrenrelevanten Sortiment.

(5) Kraftfahrzeuge

Kraftfahrzeuge incl. Motorräder, Mopeds wurde aus der Sortimentsliste herausgenommen, da diese zwischenzeitlich einen eigenständigen Wirtschaftszweig darstellen und im Rahmen von Märktekonzepten nicht mehr erfasst werden.

7.4 Sortimentsliste

Auf der Grundlage der Sortimentsliste des Einzelhandelserlasses, aber unter Berücksichtigung ortsspezifischer Besonderheiten – insbesondere vorhandener Besitz bzw. Standortverteilung – schlagen wir folgende Sortimentseinteilung in Bad Säckingen vor:

Sortimentsliste Bad Säckingen

Zentrenrelevante Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Tabakwaren, Genussmittel
- Apothekerwaren (Pharmazeutika), Drogeriewaren (u.a. Wasch- und Putzmittel), Parfümeriewaren, Kosmetika, Hygieneartikel, Körperpflegeartikel, Reformwaren
- Blumen
- Oberbekleidung, Kürschnerwaren / Lederbekleidung, Wolle, Wäsche, Haus- und Tischwäsche / Frotteewaren, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, Modewaren incl. Hüte und Schirme, sonstige Textilien u.ä.
- Haus- und Heimtextilien
(z.B. Bettwaren / Bettwäsche, Gardinen / Gardinenzubehör)
- Schuhe und Furnituren, Leder- und Galanteriewaren; Orthopädieartikel
- Sportbekleidung, Sportartikel, Sportgeräte
- Spielwaren und Bastel- / Hobbyartikel
- Haushaltwaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen, Geschenkartikel, Hohl- und Stahlwaren (z.B. Töpfe, Pfannen, Messer, Bestecke), Silberwaren, Devotionalien
- Optische und feinmechanische Geräte, Augenoptik, Fotowaren / Fotogeräte
- Papier- und Schreibwaren, Bücher / Druckerzeugnisse, Schulbedarf, Zeitschriften, Briefmarken
- Kunst und Antiquitäten
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Unterhaltungselektronik (braune Ware) incl. Videogeräte und Videozubehör, Ton- und Bildträger (bespielte und unbespielte), Musikalien, Telekommunikationsgeräte (Handys / Mobiltelefone / Faxgeräte etc.)
- Nähmaschinen und Nähzubehör o.ä.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Möbel, Matratzen und Bettroste, KÜcheneinrichtungen, Badeinrichtungen, Büromöbel
- Teppiche, Bodenbeläge
- Kinderausstattung (z.B. Kinderwagen, Kindersitze, Zubehör)
- Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Sanitärerzeugnisse (Keramik, Stahl, Installation), Badeinrichtungen und -ausstattungen, Fliesen, Farben, Lacke, Tapeten
- Werkzeuge, Maschinen, Maschinenzubehör (elektrisch und nicht elektrisch)
- Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork
- Elektrogroßgeräte (weiße Waren, z.B. Öfen, Herde einschließlich Zubehör)
- Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
- Pflanzen (einschließlich Hydrokultur), Pflege- und Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenzwerge, Gartenmaschinen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer, Campingartikel, Zelte u.a.m.
- Eisenwaren, Beschläge u.ä.
- Rollläden, Rollos, Markisen, Gitter
- Fahrräder, Kfz-Zubehör (incl. Ersatzteile, Einbauprodukte, Ausstattungsartikel), Rasenmäher, Fahrrad- und Motorradzubehör
- Boote (außer Modellbaufahrzeuge), Bootszubehör
- Kohle, Mineralölerzeugnisse, Brennstoffe
- Bürogeräte und Büromaschinen, Computer/PC
- Tiere, Tiernahrung, Tierpflegemittel, Zooartikel

8. Branchenentwicklung und marktgerechte Flächenentwicklung

8.1 Ausgangssituation

8.1.1 Rückblick

Gegenüber dem BBE-Gutachten von 2007 nahm die Verkaufsfläche in Bad Säckingen (ohne Lebensmittelhandwerk) um über 7.000 m² (+14 %) zu. Eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenexpansion im Einzelhandel war in fast allen Einkaufsstädten am Hochrhein zu beobachten; teilweise befördert durch den Kaufkraftzustrom aus der Schweiz und dies im Gegensatz zum marginalen Flächenzuwachs (+ 2 %) in Deutschland:

Flächenentwicklung (Verkaufsfläche)

Jahr	in Mio. m ²	Veränderung zum Vorjahr
2008	120	+ 0,8 %
2009	120	0,0 %
2010	121	+ 0,8 %
2011	122	+ 0,8 %
2012	122	0,0 %
2013	122	0,0 %
2008-13	+ 2 Mio. m ²	+ 1,6 %

Quelle: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

Die Flächenstagnation im deutschen Einzelhandel seit 2010/2011 ist im Wesentlichen auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- Vereinzelt drängen leistungsstarke und innovative Einzelhandelsunternehmen aus Nebenlagen in die guten Standortlagen und besetzen dort oft Geschäfte von Einzelhändlern, die aus Altersgründen aufgeben oder deren Konzept nicht mehr zeitgemäß ist. Die freiwerdenden Ladenräume können dann häufig nicht mehr adäquat vermietet werden bzw. stehen dann leer.

- Expansive Filialisten etablieren sich meist nur in A-Lagen und verdrängen hier oft selbständige inhabergeführte Unternehmen; dies führt allerdings per Saldo nicht zu einem nennenswerten Zuwachs an Geschäftsfläche.
- Durch die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker standen viele Ladenlokale insbesondere in kleinen Gemeinden leer, die bis heute nicht alle vermietet werden konnten oder einer anderen Nicht-Einzelhandels-Nutzung zugeführt wurden.
- Der Online-Handel mit einem gegenwärtigen Marktanteil über alle Branchen von 8 bis 9 % hat bisher den Flächenbestand nicht negativ beeinflusst. In einigen Branchen insbesondere im Nicht-Lebensmittel-sektor machen sich inzwischen die Zuwächse im Online-Handel aber bemerkbar. So liegt der Marktanteil des E-Commerce zum Beispiel bei Spielwaren aktuell bei über 25 %, bei Büchern über 16 % und im modischen Bereich bei über 15 %. Von weiter zunehmenden Umsätzen bzw. Marktanteilen ist auszugehen.
- Mit dem steigenden Verkauf über Internet zusammen hängt die in vielen kleinen Gemeinden schrumpfende Zahl an Geschäften. Die leistungsstarken Mittel- und Großstädte sind hiervon weniger betroffen, da diese mit Atmosphäre und Einkaufserlebnis beim Konsumenten punkten können. Aber auch in größeren Städten nimmt die Besucherfrequenz tendenziell ab.

8.1.2 Ausblick

Der wachsende Internet-Handel führt zukünftig zu weiteren Strukturveränderungen im Einzelhandel. Das Institut für Handelsforschung geht in der Variante I von einem Anstieg des Umsatzes Online im Vierjahreszeitraum von zusammengefasst 23 % und in der Variante II von 45 % aus. Der Marktanteil Online würde in der Variante I dann auf ca. 10-11 % und in der Variante II auf ca. 13 % bis 2017/2018 im Schnitt ansteigen. Andererseits eröffnen auch Internet-Händler (Online-Pure-Player) zunehmend Verkaufsstellen und Show-Rooms. Viele stationäre Händler verbinden Offline mit einem Online-Shop und bieten zum Beispiel Abholmöglichkeiten in ihrem Ladengeschäft an. Auf jeden Fall sind hohe Investitionen in den Einzelhandelsgeschäften notwendig, um auch Online-Kunden durch Ambiente und Einkaufserlebnis an das stationäre Geschäft zu binden. Auch die Kommunen sind in diesem Zusammenhang aufgefordert, in Stadtgestaltung und Erreichbarkeit zu investieren. Gemeinsame Stadtmarketingaktivitäten gewinnen weiter an Bedeutung.

Insgesamt betrachtet ist daher kein Pessimismus bezogen auf den stationären Einzelhandel angesagt. Dennoch bietet die Marktentwicklung keine Impulse für generelle Flächenzuwächse im Einzelhandel. Dies gilt auch für das Grenzgebiet zur Schweiz, da hier wohl beim Kaufkraftzufluss aus der Schweiz die Höchstmarke im Wesentlichen erreicht sein dürfte.

Obige Aussage bedeutet jedoch nicht, dass zukünftig im Einzelfall keine Flächenentwicklungen mehr stattfinden. So werden sich im Gefüge der Einkaufsstädte einige Städte weiter positiv entwickeln; dies aber teilweise zu Lasten anderer häufig kleinerer Gemeinden. Im Gebiet zwischen Konstanz und Lörach/Weil a.Rh. sind derzeit über 50.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche in Planung. Auch werden innovative Unternehmer versuchen ihre Marktposition weiter über Filialgründung und Flächenarrondierung auszubauen.

Prinzipiell sind daher die geplanten Einzelhandelsentwicklungen auf dem Brenet-Areal zur Stärkung der mittelzentralen Funktion von Bad Säckingen positiv zu bewerten. Andererseits wäre eine überzogene Entwicklung zu Lasten der gewachsenen Innenstadt von Bad Säckingen in städtebaulich-funktionaler Hinsicht kontraproduktiv.

8.2 Beurteilung möglicher Einzelhandelsplanungen auf dem Brennet-Areal

In diesem Zusammenhang ist ausdrücklich auf die städtebaulich erwünschte Entwicklung bzw. Ausweisung als Ergänzungszone „Einzelhandel“ auf dem Brennet-Areal im Bereich Fricktalstraße/Basler Straße hinzuweisen. Dabei sollen aber keine wesentlichen negativen Wirkungen von Planvorhaben in dieser Ergänzungszone auf den Einzelhandel in der Innenstadt – in Bad Säckingen gleichzusetzen mit Kernzone – ausgehen. Aus diesem Grunde ist eine Prüfung potenzieller Ansiedlungen nach Branche und Dimensionierung unter obiger Zielsetzung zur Vermeidung von in der Regel nicht mehr umkehrbaren Fehlentwicklungen notwendig.

(1) Kurzfristiger Bedarfsbereich

Lebensmittelbereich

Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich in Deutschland insgesamt betrachtet recht positiv entwickelt. So nahm der Umsatz bei den Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland in den letzten 6 bis 7 Jahren nominal um ca. 12 % zu (Einzelhandel im engeren Sinne insgesamt + 5-6 %).

Als Ergebnis des gesonderten Marktverträglichkeitsgutachten zur Entwicklung des Lebensmitteleinzelangebots auf dem Brennet-Areal bleibt festzuhalten, dass die drei Planobjekte (Edeka-Verbrauchermarkt, Discounter Aldi und Lidl) unter der Prämisse der Betriebsverlagerung von Aldi und Lidl und der Aufgabe von Edeka-Flächen (1. OG Woolworth wurde schon geschlossen und Aufgabe des bestehenden Neukaufs) zu keiner Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes – keine maßgeblichen negativen Auswirkungen auf bestehende integrierte Lebensmittelanbieter – führen werden. Die Planobjekte stellen eine nachhaltige Stärkung der Stadt Bad Säckingen als Mittelzentrum dar.

Papier- und Schreibwaren/Bücher

In Bad Säckingen haben sich in diesem Bereich 5 Geschäfte etabliert. Es handelt sich überwiegend um leistungsstarke zentrenrelevante Betriebe, die für die Innenstadt als Frequenzbringer unerlässlich sind. Eine Ansiedlung in der Ergänzungszone auf dem Brennet-Areal wäre deshalb negativ zu beurteilen und damit auszuschließen.

Drogeriemärkte/Fachdrogerie/Parfümerie

Mit vier Betrieben und zusammen rund 2.000 m² Verkaufsfläche (ca. 120 m² pro 1.000 Einwohner – zum Vergleich Bundesdurchschnitt: 60 m²) ist dieser Sektor in Bad Säckingen stark besetzt. Die zwei Drogeriemärkte im zentralen Innenstadtbereich (Lohgerbe und Beck-Arkaden) stellen in diesen Lagen unverzichtbare Frequenzbringer dar. Geschäftserweiterungen von Bestandsbetrieben in der Innenstadt zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit wären jedoch von Vorteil und würden den „Standort Innenstadt“ stärken. Investitionen wie Erweiterungen oder Neuansiedlungen im Bereich Drogeriemarkt/Parfümerie sollten ausschließlich in der Innenstadt erfolgen.

Apotheke

Mit fünf Apotheken in der Kernzone und einer Apotheke an der Bundesstraße ist die Kurstadt Bad Säckingen unter Berücksichtigung der Ärztedichte durchschnittlich besetzt. Unter der Prämisse der Errichtung eines Ärztehauses auf dem Brennet-Areal mit Etablierung mehrerer (Fach-)Ärzte, die in der Regel stark ins Umland ausstrahlen, würde die Ansiedlung einer Apotheke auf dem Brennet-Areal keine wesentlichen negativen Wirkungen in städtebaulicher Hinsicht hervorrufen. Die Geschäftsfläche (Offizin und Nebenräume) der neuen Apotheke sollte aber auf ca. 200 m² begrenzt werden, damit nicht ein umfangreiches zentrenrelevantes Rand- bzw. Nebensortiment geführt werden kann.

Schnittblumen

Schnittblumen werden häufig auch spontan (Impulskauf) eingekauft. Das Sortiment weist alle Merkmale für Zentrenrelevanz auf, dies gilt nicht für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente Pflanzen u.ä. Eine Ansiedlung eines Blumengeschäftes auf dem Brennet-Areal wäre negativ zu beurteilen.

(2) Mittelfristiger Bedarf

Textil / Bekleidung / Wäsche

In der Regel ist der Bekleidungs- und Wäschebereich nicht nur zentrenrelevant sondern sogar zentrenprägend. In Bad Säckingen ist mit insgesamt rund 8.100 m² Verkaufsfläche unter Berücksichtigung des mittelzentralen Verflechtungsbereichs ein begrenzter Entwicklungsbedarf zu konstatieren. Angesichts eines Anteils von rund 25 % = 2.000 m² Verkaufsfläche außerhalb der innerstädtischen Geschäftszone, wäre eine weitere Entwicklung in Randlagen bzw. im Brennet-Areal bezogen auf die Anziehungskraft des agglomerierten Einzelhandels in der Innenstadt ausgesprochen negativ zu bewerten. Einem Kaufkraftabfluss im modischen Bereich aus Bad Säckingen – schwerpunktmäßig in größere Zentren – steht ein Kaufkraftzufluss aus dem Umland gegenüber.

Zielsetzung zur Aufwertung des Handelsplatzes „Bad Säckingen“ muss die Ansiedlung von weiteren Textilanbietern als Magneten im Zentrum sein, damit die Zentralität im textilen Bereich gesteigert werden kann. Gerade bei Bekleidung sind die Vergleichsmöglichkeiten am Ort für die Kunden von großer Bedeutung und bestimmen wesentlich das Einkaufsverhalten bzw. schaffen Präferenzen.

Angesichts der starken Konkurrenzzentren ist eine Ansiedlung von leistungsstarken Anbietern sicherlich schwierig, doch aufgrund der guten Handelszentralität im kurzfristigen und langfristigen Bedarfsbereich auch nicht ausgeschlossen. Eine mögliche Entwicklung in der Innenstadt darf keinesfalls durch Ansiedlungen in peripheren Lagen bzw. in der Ergänzungszone konterkariert werden; dies gilt auch für die Textilsortimente wie z.B. Stoffe, Haus- und Heimtextilien, Wolle/Handarbeiten, Modewaren u.ä.

Schuhe/Lederwaren

In der Innenstadt haben sich drei Schuhfachgeschäfte angesiedelt. Schuhe sind in Verbindung mit Textil/Bekleidung – teilweise auch Koppelungskäufe – hochgradig zentrenprägend. Dies gilt auch für den Lederwarenbereich, der in der Kernzone eine Ergänzung zu den Schuh- und Bekleidungsanbietern darstellt. Neuansiedlungen sind daher in der Innenstadt vorzusehen.

Spielwaren und Hobby-/Basteln

In Verbindung mit anderen Sortimenten bzw. als profiliertes Fachgeschäft ist diese Sortimentsgruppe in der Innenstadt mehrfach vorhanden. Angesichts des Online-Handels ist eine Entwicklung schwierig und am ehesten noch als wichtiges und umsatzstarkes Nebensortiment möglich. Ansiedlungen in der Ergänzungszone sind daher aufgrund dieser Bedeutung negativ zu bewerten.

Sportartikel

Nach Aufgabe eines Sporthauses in der Innenstadt in bester Lage von Bad Säckingen ist bei den Sportartikeln im Zentrum von Bad Säckingen eine gewisse Marktlücke entstanden, die dringend geschlossen werden sollte. Unter Berücksichtigung des Flächenbedarfs bei Sportartikeln – insbesondere der Sportgroßgeräte – und der notwendigen Serviceleistungen/Werkstatt, die eine Anfahrbarkeit für Kunden erfordert, kann als Sonderfall auch ein Standort in der Ergänzungszone „Brennet-Areal“ befürwortet werden.

Als Zielsetzung kann für einen qualifizierten Sportfachmarkt im Mittelzentrum Bad Säckingen ein betriebsspezifischer Umsatz von ca. ca. 3,6 Mio. € p.a. bei einem Marktpotenzial im deutschen Einzugsgebiet von ca. 7,2 Mio. € angestrebt werden. Unterstellt man eine Flächenleistung von 3.000 € pro Quadratmeter, so wäre eine Verkaufsfläche von 1.200 m² als adäquate Größenordnung zur nachhaltigen Existenzsicherung anzusehen.

Sonderfall Werksverkauf Brennet

Als Sonderfall ist der bestehende und bestens eingeführte Fabrikverkauf mit gegenwärtig beschränkter Verkaufsflächendimensionierung auf dem Brennet-Areal, Basler Straße 65, zu bewerten. Unter Berücksichtigung der speziellen Sortimentsausrichtung und der in der Regel weiträumigen Kundenansprache von Fabrikverkaufsläden kann der Wunsch einer bestandsorientierten Erweiterung durchaus nachvollzogen werden. Bei einer Verkaufsfläche unterhalb der Großflächigkeit bis zu 800 m² können dann keine schädlichen Wirkungen abgeleitet werden – dies entspricht einem Erweiterungspotenzial von ca. 4 % bis 5 % bezogen auf den gesamten Bestand im textilen Bereich in Bad Säckingen.

(3) Langfristiger Bedarf

Optik, Uhren/Schmuck, Foto

In Bad Säckingen haben sich 16 Geschäfte mit diesen Sortimenten angesiedelt. Es handelt sich branchenbedingt meist um Betriebe mit kleiner Verkaufsfläche, aber häufig hohen Flächenleistungen. Aus diesem Grunde suchen sie gerne auch gute frequenzstarke Lagen auf. Bis auf eine Ausnahme befinden sich alle Geschäfte dieser Branchengruppe in der Fußgängerzone. Sie tragen wesentlich zu einem erlebnisorientierten Schaufensterbummel bei. Im Zusammenwirken mit Magneten sind die Bereiche Optik, Uhren/Schmuck, Foto für die Innenstadtlagen unverzichtbar. Eine Ansiedlung außerhalb der Innenstadt ist daher städtebaulich nicht zu begründen.

Elektroartikel – Unterhaltungselektronik

Die Unterhaltungselektronik/Telekommunikationsgeräte/Mobil-Telefone (Handys) u.a. sind aufgrund der etablierten Fachgeschäfte in der Innenstadt von Bad Säckingen trotz des Elektro-Fachmarktes im Gewerbegebiet weiterhin zentrenrelevant. Eine weitere Expansion außerhalb der Innenstadt ist deshalb nicht angezeigt; dies gilt auch für das Brennet-Areal.

Haushaltswaren/Glas-Porzellan-Keramik/Dekorationsartikel/Geschenke

Mit fünf Geschäften in der Innenstadt-Lage ist diese Branche gut vertreten. Häufig hat das Sortiment auch Impulskaufcharakter und ist deshalb in Verbindung zu Magnetbetrieben unabdingbar. Es handelt sich um typische innenstadtrelevante Artikel und diese sind deshalb an anderen Standorten außerhalb der Innenstadt – auch in der Ergänzungszone – zwingend auszuschließen.

(4) Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Im langfristigen Gütersektor sehen wir insbesondere Ansiedlungsmöglichkeiten für Fachmärkte mit nicht-zentrenbedeutsamen Sortimenten – wie z.B. Kinder-ausstattung, Zoobedarf/Tierfutter, Wohnmöbel (vor allem spezialisierte Anbieter mit fokussierter Zielgruppenorientierung), Computer/PC – gemäß dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentskatalog. Diese Fachmärkte würden teilweise allerdings in starker Konkurrenz zu örtlichen Anbieter treten, doch per Definition die Innenstadt nicht negativ tangieren. Wir verweisen in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf die überarbeitete Sortimentsliste auf Seite 41 f.

(5) Besonderheiten

Die Ansiedlung eines **Sonderpostenmarktes** (Ein-Euro-Markt) an nicht-integrierten Standorten ist in der Regel nicht zentrenschädlich. In Bad Säckingen muss aber als Besonderheit die gute Präsenz dieses Sortiments als Anbieter mit Magnetfunktion am „Endpunkt“ der Einzelhandelsagglomeration in der Alten Basler Straße gesehen werden. Eine Ansiedlung in der Ergänzungszone sollte deshalb nicht erfolgen.

Auf dem Brennet-Areal hat sich ein **Sanitätshaus / Orthopädie- und Rehatechnikhaus** mit Werkstatt/Dienstleistung/Anfertigungen angesiedelt. Eine Flächenerweiterung des Ausstellungsraumes sieht der BBE-Gutachter als unproblematisch an. Damit keine typisch zentrenprägenden Sortimente umfangreich geführt werden können, ist die Ausstellungsfläche auf 800 m² (unterhalb der Großflächigkeit) zu begrenzen.

Einige Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten haben sich in Gewerbegebieten oder in Nebenlagen, also außerhalb der Kernzone angesiedelt. Eine Standortverlegung dieser Handelsbetriebe ins Brennet-Areal hätte keine wesentlichen negativen Wirkungen auf den Einzelhandel im zentralen Bereich bzw. diese Verlagerungen näher an die Innenstadt wären als Stärkung des Einkaufsplatzes „Bad Säckingen“ sogar positiv zu bewerten.

Zwischenergebnis:

Für die Ergänzungszone auf dem Brennet-Areal ist nur die Ansiedlung von Branchen / Sortimenten unproblematisch, die in obiger Aufzählung positiv ausdrücklich als Ergänzungssortiment zur Innenstadt, also als nicht-innenstadtschädlich eingestuft werden. Zur Verdeutlichung zusammengefasst haben folgende Sortimente / Branchen diesen Ergänzungscharakter:

- Lebensmittel, Betriebsverlagerungen gemäß gesondertem BBE-Marktverträglichkeitsgutachten
- Sportfachmarkt
- Apotheke in Verbindung mit Ärztehaus
- Vergrößerung Brennet-Werksverkauf
- Erweiterung Ausstellungsraum Sanitätshaus/Rehatechnik
- Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment entsprechend der Sortimentsliste, Seite 41 f.

BBE-BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH
Eisenbahnstrasse 68-70 – 79098 Freiburg
FON 0761 / 29 67 68 - 0 Fax 0761 / 3 68 76 55
E-Mail info@bbe-freiburg.de