
Gutachterliche Stellungnahme zur Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters sowie der Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes am Standort Steinenberger Straße in Bad Waldsee

Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungsanalyse Nahversorgungsstandort Steinenberger Straße in Bad Waldsee



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Aalen | Bad Waldsee, im Oktober 2023



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: Löffelstr. 22-24 | 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 Fa. Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG hat die imakomm AKADEMIE im April 2023 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zu einer möglichen Erweiterung der bestehenden Lidl-Filiale am Standort Bad Waldsee in Kombination mit einer Neuansiedlung eines Drogeriemarktes beauftragt.

Hintergrund:

Für die bestehende Lidl-Filiale am Standort Steinenberger Straße in Bad Waldsee ist eine Verkaufsflächenerweiterung geplant. Zusätzlich soll ein Drogeriemarkt angesiedelt werden. Da das Vorhaben als großflächiges Einzelhandelsvorhaben zu bewerten ist, fällt es unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Regionalplan).

Ziel:

Angesichts der Großflächigkeit des Vorhabens wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Insbesondere sind mögliche Auswirkungen auf Bad Waldsee sowie auf Nahversorgungsstandorte im Umland zu bewerten.

Inhaltsverzeichnis

1	Zentrale Ergebnisse	4
2	Die Rahmenbedingungen.....	6
2.1	Vorgaben der Raumordnung in Baden-Württemberg	6
2.2	Aussagen des Regionalplans	8
2.3	Aussagen des Einzelhandelskonzeptes.....	11
3	Das Vorhaben	13
3.1	Daten zum Vorhaben.....	13
3.2	Der Planstandort.....	14
3.3	Einordnung des Planstandortes	17
4	Planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation.....	19
4.1	Einzugsgebiet des Vorhabens	19
4.2	Ist-Analyse der Nachfragesituation	22
4.3	Ist-Analyse der Angebotssituation.....	23
5	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens	29
5.1	Umsatz nach Flächenproduktivitäten	30
5.2	Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen	31
6	Bewertung des Vorhabens.....	34
6.1	Integrationsgebot.....	34
6.2	Konzentrationsgebot.....	36
6.3	Kongruenzgebot	37
6.4	Beeinträchtigungsverbot	39
6.5	Einzelhandelskonzept.....	53
7	Fazit	54
8	Hinweise zur Methodik.....	55
8.1	Methodischer Ansatz	55
8.2	Methodik der Kaufkraftberechnung:	57
8.3	Hinweise	58

1 Zentrale Ergebnisse

Das Vorhaben – zentrale Hintergründe zur Standortentwicklung

In Bad Waldsee ist die Entwicklung eines Nahversorgungsstandortes am Standort Steinenberger Straße geplant. Folgende Standortentwicklung ist vorgesehen:

Einzelhandel:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| ▪ Lebensmitteldiscounter | ca. 1.573 m ³ | (aktuell ca. 1.310 m ²) |
| ▪ Drogeriemarkt | ca. 671 m ² | (aktuell nicht vorhanden) |
| ▪ Bäcker | nicht mehr vorgesehen | (aktuell vorhanden) |
| ▪ Gesamtvorhaben: | ca. 2.244 m ² | Verkaufsfläche |

Hinweis: Die Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters stellt eine geplante Erweiterung des Anbieters Lidl am Planstandort Steinenberger Straße dar. Im Rahmen der gutachterlichen Bewertung wird das Vorhaben als hypothetische Neuansiedlung bewertet.

Die dargestellten Vorhaben werden im Rahmen der Auswirkungsanalyse als Einzelhandelsagglomeration bewertet. Es erfolgt eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan sowie gemäß Regionalplan.

Bewertung des Vorhabens auf einen Blick:

Hinweis: Details sind den einzelnen Bewertungskapiteln zu entnehmen.

Integrationsgebot:



Das Integrationsgebot ist erfüllt.

Konzentrationsgebot:



Das Konzentrationsgebot wird für das Vorhaben Steinenberger Straße klar erfüllt, da Bad Waldsee die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist.

Kongruenzgebot:



Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben am Standort Bad Waldsee mit den errechneten Umsatzerwartungen nach dem Marktanteilskonzept formal und faktisch klar eingehalten. Es stammen ca. 75-76% der Umsätze aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich von Bad Waldsee.

Beeinträchtungsverbot:



Mit dem Vorhaben wird die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde und der umliegenden Zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens sowie auch im weiteren Umland nicht wesentlich beeinträchtigt. Dies gilt sowohl für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel als auch das Sortiment Gesundheit / Körperpflege. Das Beeinträchtungsverbot wird damit eingehalten.

Empfehlung:

Aus gutachterlicher Sicht bestehen keine raumordnerischen und städtebaulichen Bedenken zur Umsetzung des geplanten Vorhabens am Standort Steinenberger Straße in Bad Waldsee.

2 Die Rahmenbedingungen

2.1 Vorgaben der Raumordnung in Baden-Württemberg

Liegt ein Einzelhandelsvorhaben vor, welches die raumordnerisch definierte Grenze zur Großflächigkeit überschreitet (derzeit ab 800 m² Verkaufsfläche des Vorhabens), ist auf Basis der Regelvermutung von § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen, welche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standortgemeinde (Gemeinde/Stadt, in welcher der Planstandort des Vorhabens liegt) sowie in Umlandgemeinden durch das Vorhaben zu erwarten sind.

Im Wesentlichen sind damit Vorgaben der Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3)) sowie des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg (siehe v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot) zu prüfen.¹ Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

¹ Für die Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot) kann als Anhalts- und Orientierungswert auf die Kriterien der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 zurückgegriffen werden (vgl. BRS Bd. 85 Nr. 77 (VGH Baden-Württemberg, 24.10.2017, 5 S 1003/16).

Grafik: Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

- Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten zu errichten. Letztlich soll dadurch ein möglicher Funktionsverlust, der meist durch Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlichen Funktionsbereiche verhindert werden. Das Integrationsgebot zielt explizit auf die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des mittelfristigen Bedarfs insbesondere für Innenstädte sowie auch des täglichen Bedarfes ab und berücksichtigt als Kriterium für eine verbrauchernahe Versorgung die Kriterien fußläufige Erreichbarkeit des Planstandortes bzw. Erreichbarkeit via ÖPNV.
- Das **Konzentrationsgebot** gibt vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen (vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, Plansatz 3.3.7). Großflächige Einzelhandelsbetriebe kommen hingegen auch in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.
- Das **Kongruenzgebot** fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes liegt vor, wenn der Einzugsbereich eines Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird in der Regel ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereiches der Standortgemeinde generiert werden (vgl. hierzu Abschnitt 3.2.1.4 des Einzelhandelserlasses).
- Das **Beeinträchtungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen des Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

2.2 Aussagen des Regionalplans

Bad Waldsee ist (gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, 2002) als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Als **Mittelbereich** sind Bad Waldsee die Gemeinden **Aulendorf und Bergatreute** zugeordnet, wobei Aulendorf als Unterzentrum seinen eigenen Versorgungsauftrag im Bereich der Nahversorgung durch seinen Nahbereich im Regionalplan zugewiesen bekommt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass Nahbereiche im Regionalplan nicht als verbindlich ausgewiesen sind.

Nachfolgend wird dennoch auf diese Zuteilung zurückgegriffen, so dass Bad Waldsee als **Nahbereich** neben sich selbst, **zusätzlich auch Bergatreute** als Ort ohne zentralörtliche Funktion versorgen soll.

Der Regionalplan Bodensee-Oberschwaben 1996 trifft in Kapitel 2.4.3.2 (Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, regionalbedeutsame Veranstaltungszentren) folgende relevante Aussagen:

- Z *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren zuzulassen.
Einrichtungen dieser Art sind nur an integrierten Standorten zuzulassen. Ausreichende Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sind sicherzustellen.*
- G *Der Einzugsbereich solcher Vorhaben soll den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes nicht überschreiten; die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet soll nicht beeinträchtigt werden.*

In der als Satzungsbeschluss der Verbandsversammlung vom 25. Juni 2021 vorliegenden Regionalplanfortschreibung werden detaillierte Grundsätze und Ziele der Raumordnung angeführt. Aktuell ist die finale Genehmigung durch das Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg noch ausstehend.² Im Vorgriff der Genehmigung erfolgt eine Bewertung im Rahmen der Auswirkungsanalyse gemäß den Vorgaben der Regionalplanfortschreibung.

² Stand: 07.07.2023: gemäß Regionalverband Bodensee-Oberschwaben, <https://www.rvbo.de/Planung/Fortschreibung-Regionalplan>

Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung

G (1) Die verbrauchernahe Versorgung (Nahversorgung) soll möglichst in der gesamten Region gewährleistet und sichergestellt werden. Im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung sollen integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Dabei soll den Bedürfnissen von Behinderten, Familien mit Kindern und Senioren angemessen Rechnung getragen und auf eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie im Fußgänger- und Fahrradverkehr hingewirkt werden.

Konzentrationsgebot

Z (2) Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandels-großprojekte) ist nur in den Ober-, Mittel- und Unterebenen zulässig.

Z (3) Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, - wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder - diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterebenen zusammengewachsen sind.

Z (4) Hersteller-Direktverkaufszentren sind als besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in den Oberzentren zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m² kommen ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Die Plansätze 2.7.0 (5) bis 2.7.2 (1) gelten entsprechend.

Beeinträchtungsverbot

Z (5) Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten darf die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde (Stadt- und Ortskerne) und der umliegenden Zentralen Orte (Stadt- und Ortskerne) sowie der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht wesentlich beeinträchtigen.

Kongruenzgebot

Z (6) Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist die Verkaufsfläche des Vorhabens so zu bemessen, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet.

Integrationsgebot

N (7) Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht-zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage (PS 3.3.7.2, LEP 2002).

Einzelhandelsagglomeration

Z (8) Mehrere Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

2.7.1 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

Z (1) Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den in der Raumnutzungskarte festgelegten Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auszuweisen, zu errichten und zu erweitern.

Z (2) Außerhalb dieser Vorranggebiete ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (Ausschlussgebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend den Plansätzen 2.7.0 (2) bis 2.7.0 (6) raumordnerisch verträglich sind.

Z (3) Ausnahmsweise können Gebiete, die sich am Rande dieser Vorranggebiete befinden und die im Rahmen der bauplanungsrechtlichen Weiterentwicklung zukünftig voraussichtlich die vergleichbare funktionale und städtebauliche Charakteristik wie das bestehende Vorranggebiet aufweisen werden, in dieses integriert werden. Voraussetzung hierfür ist eine bestehende funktionale und städtebauliche Verknüpfung mit dem vorhandenen Vorranggebiet, keine Flächenverfügbarkeit im festgelegten Vorranggebiet sowie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit, insbesondere für Fußgänger, den Radverkehr sowie im ÖPNV. Zudem muss eine erhebliche Willensbekundung der entsprechenden

Kommune mit erkennbarer Umsetzungserwartung vorliegen, in deren Rahmen die entsprechenden Anforderungen für den Ausnahmetatbestand zukünftig umgesetzt werden können.

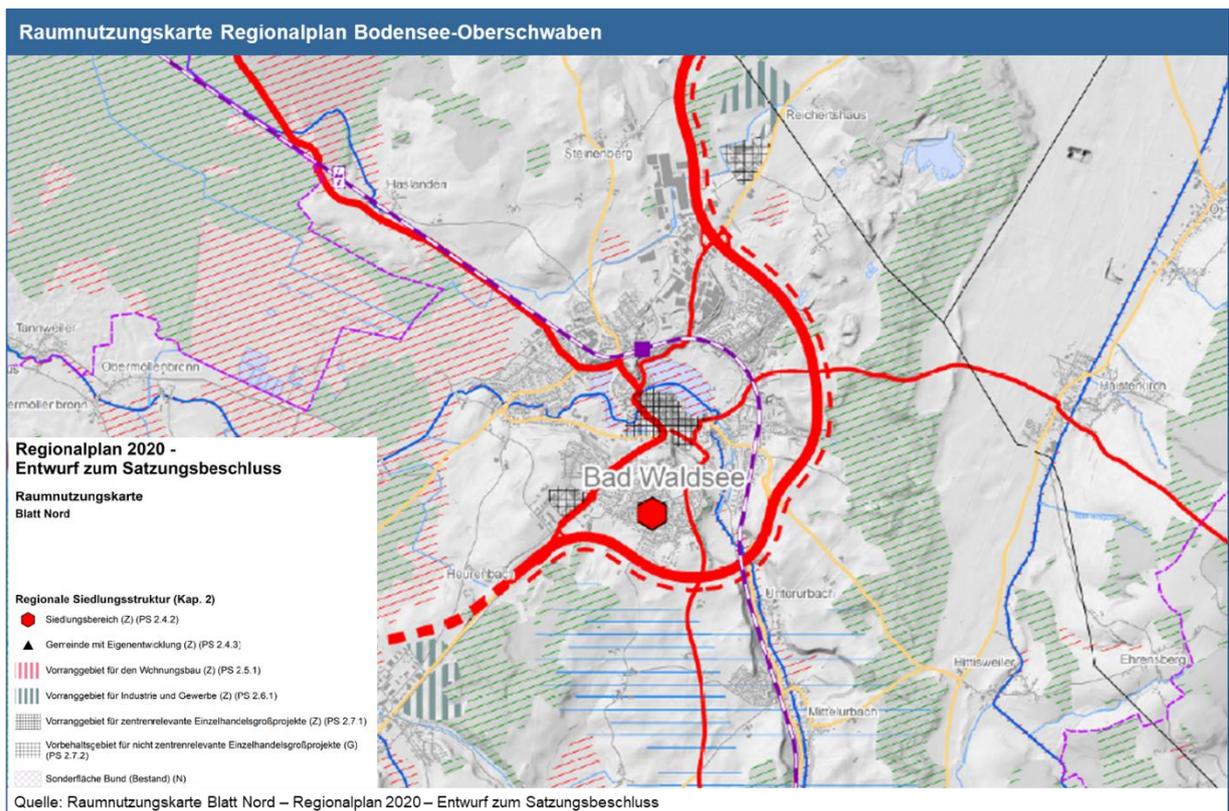
Z (4) Einzelhandelsgroßprojekte, die zur Nahversorgung erforderlich sind, sind ausnahmsweise auch an Standorten außerhalb der Vorranggebiete innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten möglich, wenn sie nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geboten sind. Die Standorte müssen städtebaulich integriert und verbrauchernah sein. Sie dürfen keine schädliche Wirkung im Sinne des Beeinträchtigungsverbots erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Versorgungskerne und die wohnungsnahen Versorgung anderer Gemeinden. Das Kongruenzgebot ist zu beachten.

Z (5) Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte in ihrer Summe auf die Verkaufsfläche zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente darf in der Summe 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

2.7.2 Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

G (1) Auch Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen vorrangig in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Sofern dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Standorte in städtebaulichen Randlagen in Frage. In der Raumnutzungskarte sind hierfür Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt.

Grafik: Standorte für großflächigen Einzelhandel in Bad Waldsee gemäß Regionalplan



Quelle: Fortschreibung Regionalplan Bodensee-Oberschwaben, Raumnutzungskarte. 2023.

2.3 Aussagen des Einzelhandelskonzeptes

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Waldsee „Ganzheitliches Einzelhandelskonzept Bad Waldsee“, imakomm AKADEMIE (2015) werden folgende zentrale Aussagen zum projektrelevanten Sortimentsbereich getroffen:

„5.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich I und II von Bad Waldsee.

- 1a *Sonstiger zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Bad Waldsee angesiedelt werden. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.*
- 1b *Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Bad Waldsee angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist, dies gilt insbesondere für alle Ortsteile. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.“*

Im Rahmen der ortsspezifischen Sortimentsliste „Bad Waldseer Liste“ werden folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant ausgewiesen:

- *Lebensmittel / Getränke*
- *Apotheken*
- *Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel*
- *Genussmittel / Tabakwaren*
- *Zeitschriften / Zeitungen*

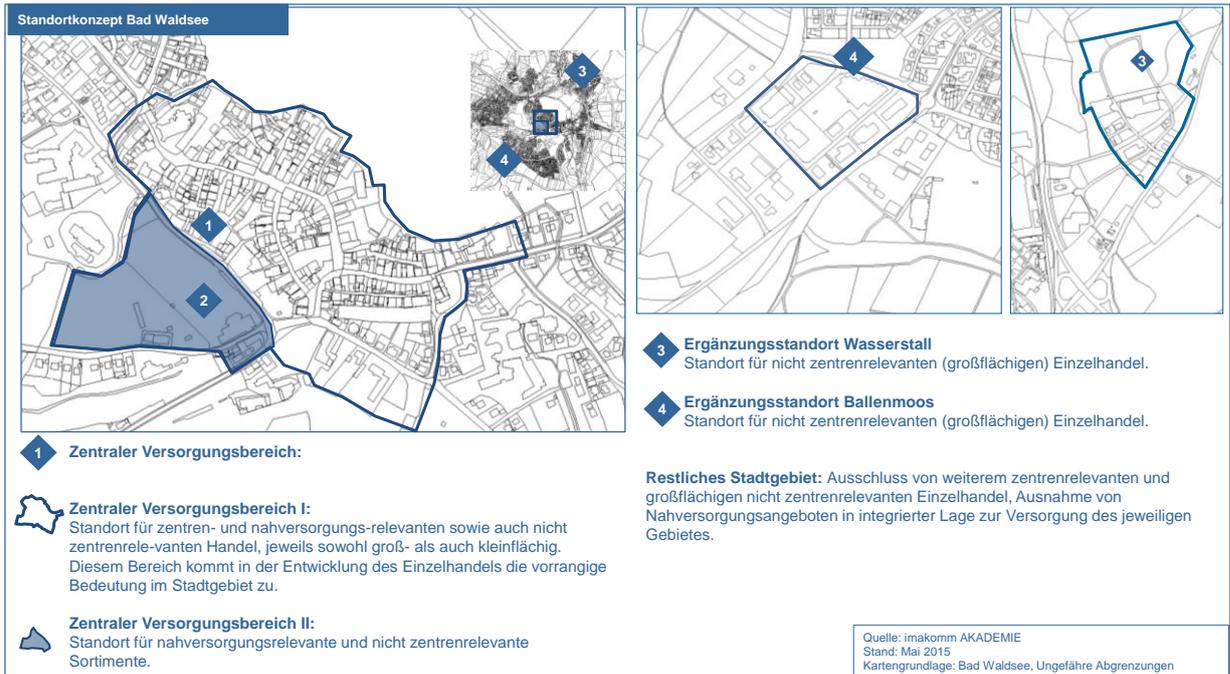
Im Rahmen der gutachterlichen Prüfung erfolgt eine Zuordnung der Sortimente in die Warengruppen:

- **Nahrungs- und Genussmittel**
 - *Lebensmittel / Getränke*
 - *Genussmittel / Tabakwaren*

und

- **Gesundheit / Körperpflege**
 - *Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel*

Grafik: Standortkonzept – räumliche Konkretisierung



Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Waldsee, imakomm AKADEMIE (2015).

3 Das Vorhaben

3.1 Daten zum Vorhaben

In der folgenden Grafik werden die zentralen Daten des Vorhabens dargestellt:

Grafik: Zentrale Daten des Vorhabens

	aktuelle Verkaufsfläche	geplante Verkaufsfläche
Lebensmitteldiscounter	ca. 1.310 m ²	ca. 1.573 m² (+ 263 m ²)
Drogeriemarkt	--	ca. 671 m² (+ 671 m ²)
Bäcker	41 m ²	entfällt (- 41 m ²)
Gesamtvorhaben	ca. 1.351 m²	ca. 2.244 m² (+ 893 m ²)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Flächenlayout nach Angaben Firma Lidl, September 2023.

Im Rahmen der Prüfung des Gesamtvorhabens wird zunächst von einer vollständigen Belegung der Verkaufsfläche mit dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie auch Gesundheit / Körperpflege ausgegangen. Damit erfolgt eine hinsichtlich der zu erwartenden Umsätze im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie auch Gesundheit / Körperpflege höhere Annahme für die Berechnungen als der wirklich zu erwartende Umsatz. Damit werden zugleich mögliche Agglomerationseffekte durch erhöhte Umsatzannahmen abgebildet und im Rahmen der Prüfung berücksichtigt.

3.2 Der Planstandort

Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

Grafik: Analyse des Planstandortes

Nahversorgungsstandort Bad Waldsee Nord	
Standort	Steinenberger Straße 1
Räumliche Lage	Im nördlichen Stadtgebiet, außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Bad Waldsee, von Wohngebieten fußläufig erreichbar.
Erreichbarkeit	<p><u>via Pkw</u>: aufgrund der Andienung über die Steinenberger Straße gute Erreichbarkeit gegeben, dabei keine Lage direkt angrenzend an Hauptverkehrsachse Bahnhofstraße / Aulendorfer Straße.</p> <p><u>via ÖPNV</u>: Andienung unmittelbar am Standort vorhanden (Haltestelle Steinenberger Straße), im Umfeld zusätzlich Bahnhof der Stadt Bad Waldsee in ca. 300 m Entfernung</p> <p><u>fußläufig</u>: eine fußläufige Anbindung ist für die angrenzenden Wohngebietslagen gegeben. Eine Unterquerungsmöglichkeit der südlich angrenzenden Bahnlinie ist durch die Steinenberger Straße auch für Fuß- und Radverkehr gegeben.</p> <p>Der Standort ist infrastrukturell voll erschlossen.</p>
derzeitige Nutzung & Funktion des Standortes	Etablierter Lebensmittelstandort, Parkplatz
Nutzungen im Standortumfeld	<p>Einzelhandelsnutzung und Gastronomie, Dienstleistungen nördlich („Tip Top Tiershop“, Gastwirtschaft „a la Göttlich“, Delu Werbeberatung) übergehend in Wohnbebauung, nordöstlich und östlich Wohnbebauung angrenzend, südlich der Bahnlinie Wohnbebauung anschließend.</p> <p>im fußläufigen Einzugsgebiet wird im Norden das Wohnbaugebiet „Beim Pfändle“ entwickelt, nördlich angrenzend Geschößwohnungsbau.</p>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Lage im nördlichen Kernsiedlungsgebiet der Stadt Bad Waldsee
nördlich der Innenstadt mit guter verkehrlicher Erreichbarkeit (ohne Lage direkt an Hauptverkehrsachse, aber mit Anbindung an diese durch eine bestehende Unterführung)

Planstandort im räumlichen Nutzungskontext

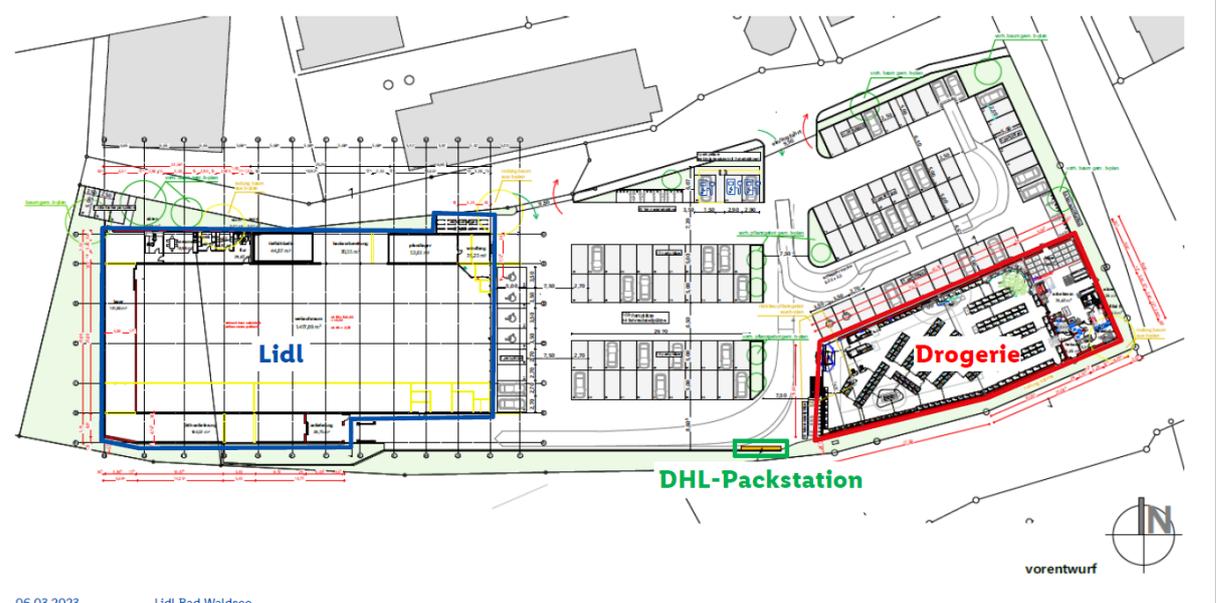


Quelle: imakomm, 2023, Kartengrundlage: Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg, 2023.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

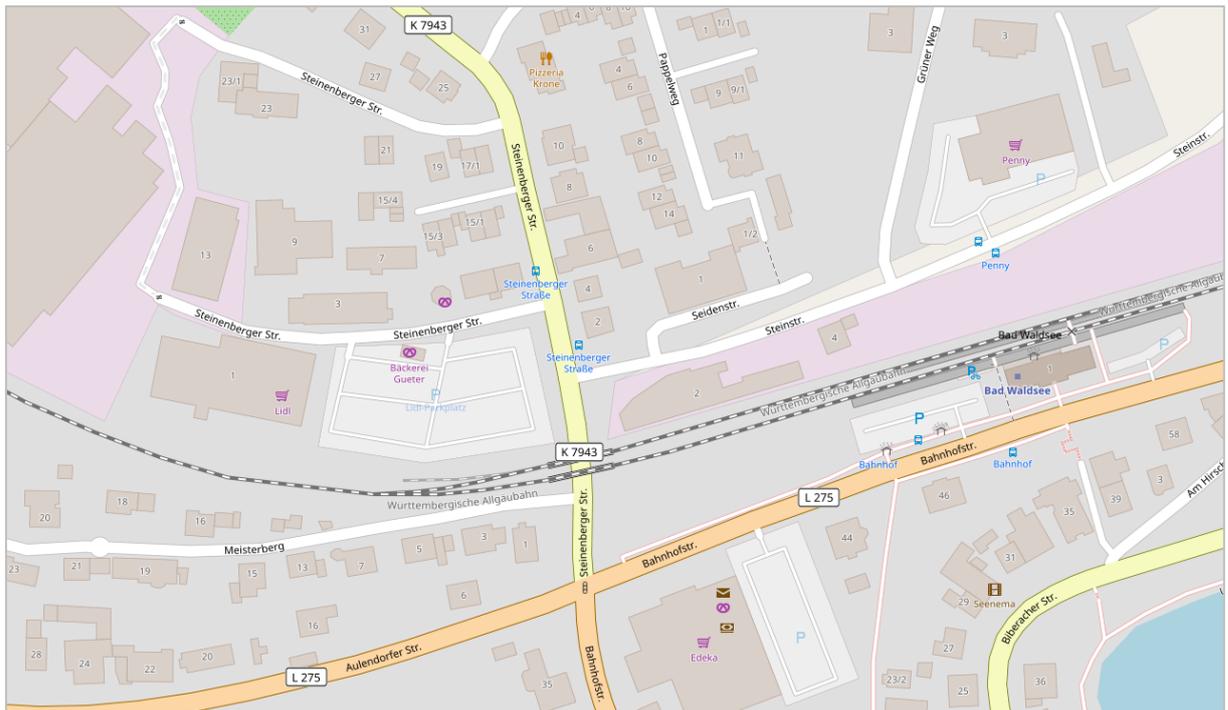
Grafik: Vorentwurf Lageplan und Anordnung der Planvorhaben

Lageplan



Quelle: Lidl, Stand: 06.03.2023.

Grafik: Anbindung an den ÖPNV unmittelbar am Standort gegeben



Quelle: openstreetmap.org, 2023.

**Grafik: Unterführung für die Bahnlinie vorhanden
(Blick in die Steinenberger Straße von Süden)**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

3.3 Einordnung des Planstandortes

Bereits nach Analyse des Planstandortes lassen sich folgende Aussagen für das Vorhaben ableiten:

Positive Standortfaktoren:

- Standort im nördlichen Kernsiedlungsgebiet, im fußläufigen Einzugsgebiet wird das Wohnbaugebiet „Beim Pfändle“ entwickelt.
- fußläufig erreichbare Wohnbebauung unmittelbar im Umfeld
- gute infrastrukturelle Anbindung
 - gute Erreichbarkeit per PKW über Steinenberger Straße mit Anbindung an Hauptverkehrsachse durch Bahnunterführung
 - ausreichende Parkierungsflächen
 - Busanbindung direkt am Standort, somit eine gute ÖPNV-Anbindung gewährleistet, Bahnhof in fußläufiger Entfernung
- Als Nahversorgungsstandort bereits etabliert
- keine Neuversiegelung derzeit ungenutzter Fläche erforderlich, Bau auf Bestandsflächen, Dachbegrünung geplant

Negative Standortfaktoren:

- Standort außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs
- Standort außerhalb des Zentralörtlichen Versorgungskerns (Vorranggebiet)

Auf Basis dieser ersten Analyse ist es nun möglich den Planstandort in die Vorgaben der Regionalplanung (siehe ausgewiesenen Standorte für großflächige Vorhaben) und Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes von Bad Waldsee einzuordnen:

Lage des Standortes gemäß Regionalplan:

- Außerhalb des regionalplanerisch gebietsscharf abgegrenzten zentralörtlichen Versorgungskern
- **Konsequenzen** (gemäß Regionalplanfortschreibung):

- Räumliche Zuordnung zu Wohngebieten notwendig → **am Standort gegeben**
- Vorhaben zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geboten → **zu prüfen**
- Städtebauliche Integration notwendig → **siehe Integrationsgebot**
- Keine schädlichen Auswirkungen → **siehe Beeinträchtungsverbot**

Lage des Standortes gemäß Einzelhandelskonzept:

- außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs
- **Konsequenzen:**
 - dient überwiegend der Versorgung des Gebiets und standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung → **zu prüfen**

Der Standort ist sowohl gemäß Regionalplan als auch gemäß Einzelhandelskonzept möglich, soweit angeführte Bedingungen erfüllt werden können.

Inwieweit das geplante Vorhaben zu schädlichen Auswirkungen für bestehende Versorgungslagen führen könnte bzw. bis zu welcher Verkaufsflächengröße je Sortiment eben nicht von einer solchen Schädigung auszugehen ist, kann nur auf Basis der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich bewertet werden. Diese wird im Folgenden betrachtet.

4 Planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation

4.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes festgelegt. Weiterhin konnten Befragungsergebnisse beispielsweise von Einzelhändlern herangezogen werden, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Bad Waldsee (2015) erhoben wurden.

Zum Einzugsgebiet des Planstandortes werden die Orte gezählt, die eine **mehr oder weniger klare Einkaufsorientierung zum Planstandort** – auch angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich – haben. In Summe kann für das Gesamtvorhaben von einem kleineren Kerneinzugsgebiet ausgegangen werden als dies für den Gesamtstandort Bad Waldsee der Fall ist. Mit einem zusätzlichen Drogeriemarkt weist der Standort allerdings einen Magnetbetrieb auf, der aufgrund der geringen, überwiegend auf einen Anbieter beschränkten Ausstattung im Marktgebiet der Stadt Bad Waldsee, eine gewisse Sogwirkung entfalten wird. Entsprechend wird das Marktgebiet der Stadt Bad Waldsee als erweitertes Einzugsgebiet zusätzlich neben dem Kerneinzugsgebiet mit betrachtet.

Aufgrund der genannten Einschätzungen kann von folgendem Einzugsgebiet der Vorhaben ausgegangen werden:

Grafik: Einzugsgebiet der Vorhaben sowie Untersuchungsraum

Zone	Kommunen	Einwohner ³
Zone 1	Stadt Bad Waldsee (einschließlich aller Ortsteile)	20.630
Kerneinzugsgebiet		20.630
Zone 2	Erweitertes Einzugsgebiet Bergatreute (Nahbereich von Bad Waldsee), Wolfegg	7.108
Zone 3	Erweitertes Einzugsgebiet Aulendorf, Bad Wurzach, Eberhardzell	29.543
Einzugsgebiet		57.281

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 4. Quartal 2022, Datenabruf Juli 2023.

Neben der Stadt Bad Waldsee mit seinen Ortsteilen sind zusätzlich Kaufkraftverflechtungen mit dem Marktgebiet von Bad Waldsee zu berücksichtigen. Standorte im Süden (als **Zone 2** ausgewiesen), weisen dabei keine eigene Versorgung im Drogeriemarktbereich auf, besitzen allerdings durchaus weite Anfahrtswege, so dass Kaufkraftverflechtungen vor allem dadurch zu erwarten sind, dass Kopplungskäufe vollzogen werden, wenn der Standort Bad Waldsee an sich besucht wird. Darüber hinaus sind von dort andere Drogeriemarktstandorte im Umland (siehe Baienfurt, Vogt, Weingarten oder auch Ravensburg) ähnlich gut, in Teilen sogar schneller zu erreichen. In Summe ist daher von niedrigen Marktanteilen auszugehen. Dies gilt auch für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, wo ein näheres Angebot vorhanden ist. Umsätze werden auch hier vor allem durch Kopplungseffekte zu erwarten sein.

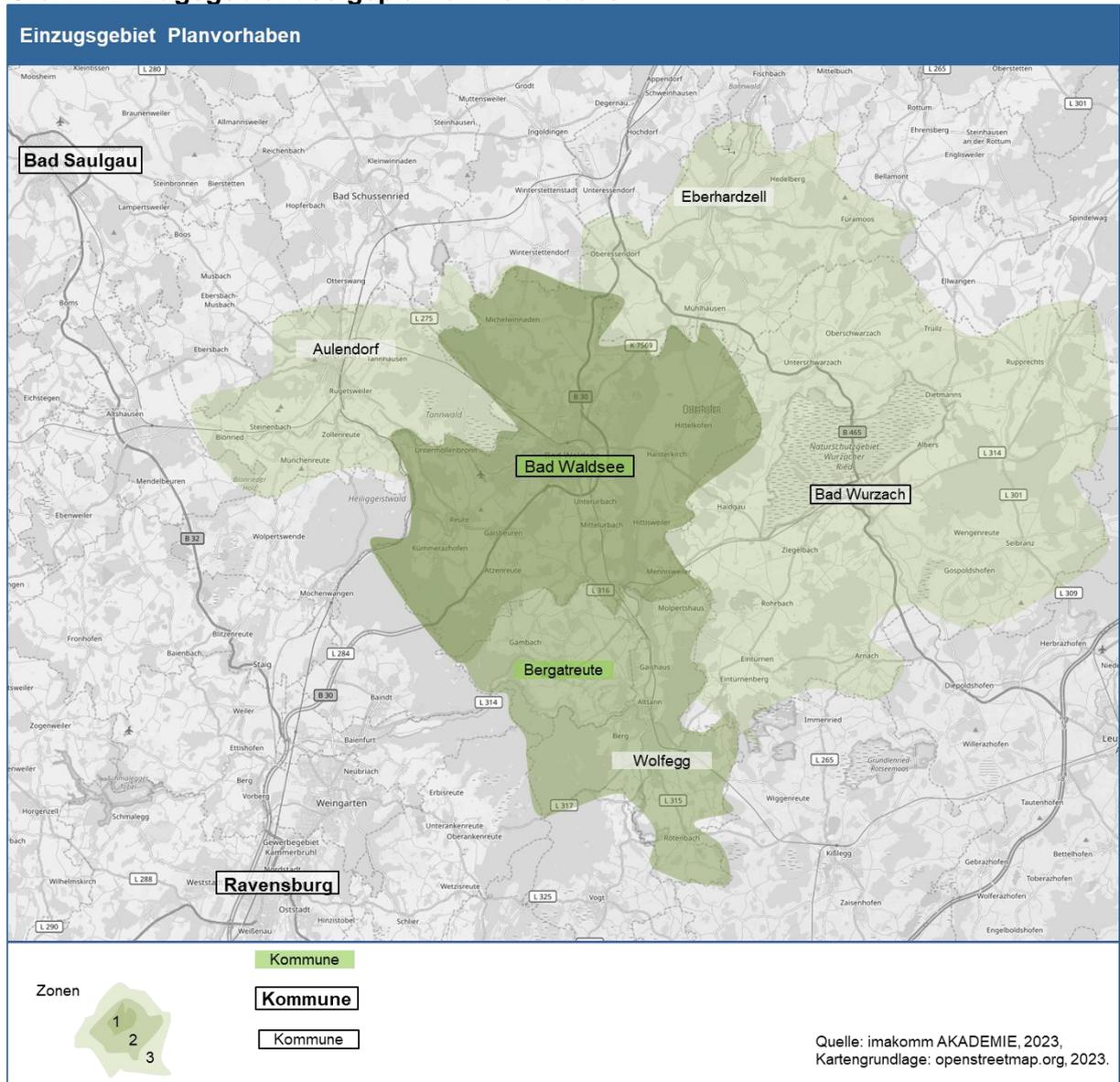
Zone 3 verzeichnet einen stärkeren eigenen Bestand, wobei nur Bad Wurzach und Aulendorf einen Drogeriemarkt aufweisen. Dazu sind die Wege von Eberhardzell nach Biberach deutlich kürzer. Effekte werden hier vor allem durch anbieterspezifische Kaufkraftströme (vor allem ausgelöst im Drogeriewarenbereich) zu erwarten sein, welche sich letztendlich auch auf den Lebensmittelbereich auswirken werden. In Summe ist vor diesem Hintergrund aber auch hier mit eher geringen Marktanteilen zu rechnen.

Im **weiteren Umland** ist vor allem auf Standorte mit einem starken Nahversorgungsangebot wie Bad Saulgau (im Westen), Biberach an der Riß (im Norden) Leutkirch (im Osten) und Ravensburg sowie Weingarten (im Süden) zu verweisen. Zusätzlich bestehen auch einzelne Standorte, die insbesondere im Drogeriemarktbereich Kaufkraftströme des Einzugsgebiets beeinflussen (siehe Baienfurt und Vogt im Süden).

Konkret auf die einzelnen Zonen übertragen heißt dies: In den Zonen 2 und 3 bestehen nur geringe Kaufkraftströme in Richtung des Planvorhabens, **hohe Marktanteile sind vor allem aus dem Kerneinzugsgebiet, also Bad Waldsee selbst zu erwarten.**

In der folgenden Karte ist das sich daraus ergebende **Einzugsgebiet des Vorhabens kartografisch** grob dargestellt.

Grafik: Einzugsgebiet des geplanten Vorhabens



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation

Folgende Grafik zeigt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftsituation in Bad Waldsee auf:

Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

	Kaufkraftkoeffizient	Kaufkraft ⁴ pro Einwohner im Jahr in €	Kaufkraft in Mio. €	Bewertung
Bad Waldsee	102,2	6.663	137,5	überdurchschnittlich
Deutschland	100	6.531	--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Einzugsgebiet** im für das Vorhaben in den planobjektrelevanten Sortimenten:

Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet nach Zonen

Sortiment	Anteil an der Gesamtkaufkraft	Kaufkraft in Mio. €			gesamtes Einzugsgebiet
		Zone 1	Zone 2	Zone 3	
Nahrungs- und Genussmittel	43-44%	60,0	20,3	84,2	164,5
Gesundheit / Körperpflege	8-9%	11,1	3,7	15,5	30,3

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

⁴ Für die Kaufkraftberechnung wurde hier die GfK-Kaufkraftkennziffer 2022 verwendet.

4.3 Ist-Analyse der Angebotssituation

Angebotssituation in Bad Waldsee:

In Bad Waldsee ist der relevante Sortimentsbereich durch verschiedene Anbieter vertreten. Im Einzelnen sind dabei folgende Aspekte bezüglich der Ausstattung in den Sortimentsbereichen zu berücksichtigen:

Grafik: Angebotssituation im Bad Waldsee – Nahrungs- und Genussmittel

Betriebstyp	Beschreibung des Angebots
SB-Warenhaus / Großer Supermarkt (> 2.500 m ² Verkaufsfläche)	Feneberg
Supermarkt (ab 400 m ² Verkaufsfläche)	Rewe, Edeka, Onkel Robert
Lebensmitteldiscounter	Aldi Süd, Lidl, Netto, Penny
Sonstige Angebote	kleiner Supermarkt, Bäcker, Metzger, Getränkemarkt, spezialisierte Lebensmittelbetriebe (u.a. Vinothek, Obstladen, internationale Spezialitäten, Hofladen), Randsortimentsangebote

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Angebotssituation im Bad Waldsee – Gesundheit / Körperpflege

Betriebstyp	Beschreibung des Angebots
Drogeriemarkt	Müller
Drogeriefachgeschäft	Parfümerie
Sonstige Angebote	Apotheken, Sanitätshaus, Randsortimentsangebote

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Damit ergeben sich für Bad Waldsee folgende zentrale Ausstattungskennziffern:

Hinweis: Im Zuge einer erhöhten verfügbaren Kaufkraft pro Person und einem zugleich vorhandenen Einwohnerwachstum im Vergleich zu früheren Gutachten ist, trotz Verwendung aktueller Flächenproduktivitäten (höher als zum Beispiel 2015), festzustellen, dass rechnerische Kaufkrafteffekte (mehr Kaufkraft verfügbar) hinsichtlich Zentralität und Kaufkraftbindungsquote entstehen. Das heißt: Das Angebot ist im Vergleich zur Kaufkraftausstattung nicht ähnlich stark mitgewachsen, entsprechend sind niedrigere Zentralitätskennziffern zu verzeichnen.

Grafik: Ausstattungskennziffern in Bad Waldsee nach relevanten Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote	Bewertung
Nahrungs- und Genussmittel	10.540	60,1	100%	77-78%	vor Ort vorhandene Kaufkraft kann gebunden werden
Gesundheit / Körperpflege	1.875	10,5	95%	71-72%	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig

Hinweise zu den Ausstattungskennziffern:

Es werden sortimentscharfe Verkaufsflächen verwendet. Das heißt es fließen nur Verkaufsflächen und Umsätze des untersuchten Sortiments pro Betrieb in die Kennzahlen ein.

Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes¹. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzufüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da nur die Einzelhandelsausstattung in Bezug auf die eigene Standortkommune wiedergespiegelt wird. Weist eine Kommune einen großen zugewiesenen Verflechtungsbereich auf (Gebiet das die Kommune aus raumordnerischer Sicht versorgen soll), kann selbst bei einer zunächst überdurchschnittlich wirkenden Zentralität die Umsatz-Kaufkraft-Relation für den Gesamttraum unterdurchschnittlich sein.

Die Kaufkraftbindungsquote ist ein 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 (sortimentspezifischen) 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 (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. Die Kaufkraftbindung wurde durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in der Standortkommune ermittelt. Das heißt anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil von vor Ort stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Aus der Gesamtbetrachtung lässt sich daraus eine möglichst realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Angebotssituation im Einzugsgebiet:**Grafik: Angebotssituation im Einzugsgebiet – Nahrungs- und Genussmittel**

Zone	Umsatz in Mio. €	Zentra- lität	Beschreibung des Angebots	Bewertung
Zone 2	10,5	52%	<u>Betriebstypen:</u> Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bäcker, Metzger, Getränkemarkt, spezialisierte Lebensmittelbetriebe <u>Größere Anbieter:</u> Edeka in Bergatreute, Netto in Wolfegg	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig
Zone 3	68,1	81%	Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, kleiner Supermarkt, Bäcker, Metzger, Getränkemarkt, spezialisierte Lebensmittelbetriebe <u>Größere Anbieter:</u> Edeka, Norma, Penny, Lidl, Rewe, Frischemarkt Raisch in Aulendorf, Edeka, nah und gut in Eberhardzell, Lidl, Rewe, Norma, Netto, Aldi in Bad Wurzach	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Angebotssituation im Einzugsgebiet – Gesundheit / Körperpflege

Zone	Umsatz in Mio. €	Zentra- lität	Beschreibung des Angebots	Bewertung
Zone 2	0,4	11%	Randsortimentsangebote	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig
Zone 3	10,6	68%	Drogeriemarkt, Randsortimentsangebote <u>Größere Anbieter:</u> Müller in Aulendorf, Müller in Bad Wurzach	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Angebotssituation im Umland:

Im **weiteren Umland** ist im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel zunächst darauf zu verweisen, dass die im erweiterten Einzugsgebiet befindlichen Kommunen ein grundsätzliches Angebot zur Grund- und Nahversorgung aufweisen. Neben den im Umfeld vorhandenen Mittel- und Oberzentren weist hier lediglich noch der Standort Bad Schussenried ein Angebot im Lebensmitteldiscountsegment auf, weshalb hier ggf. anbieter- / betriebstypenspezifische Kaufkraftverflechtungen aus den Kommunen im Einzugsgebiet möglich sind.

Im Bereich Gesundheit / Körperpflege ist im weiteren Umland v.a. das Angebot in den nächsten größeren zentralen Orten relevant, die das Markgebiet von Bad Waldsee eingrenzen. Dabei sind insbesondere die Städte **Bad Saulgau, Biberach, Ravensburg, Weingarten und Leutkirch** zu beachten. Ergänzend werden auch **weitere Standorte mit einem Drogeriemarkt-Angebot** dargestellt, da auch diese aufgrund der räumlichen Nähe zu Kommunen im Einzugsgebiet Kaufkraftumlenkungseffekte bewirken können.

Kommune	Drogeriefachmärkte
Bad Saulgau	Müller, dm
Biberach	Müller, Rossmann
Ravensburg	Müller, Rossmann (Innenstadt), dm
Weingarten	Müller (Innenstadt), dm
Leutkirch	Müller, dm (Innenstadt)
Bad Schussenried	Müller (Innenstadt)
Baienfurt	Rossmann
Vogt	Rossmann
Ochsenhausen	Müller

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.⁵

⁵ Hinweis: Im Umland konnte für Bad Saulgau, Leutkirch und Bad Schussenried auf aktuelle Einzelhandelskonzepte / Standortanalysen zurückgegriffen werden, für die weiteren Standortkommunen wurden Wettbewerbsstandorte (ausschließlich Drogeriemärkte) per Desktoprecherche erfasst.

Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation**Grafik: Zusammenfassende Bewertung der Ausstattung im Einzugsgebiet – Nahrungs- und Genussmittel**

Nahrungs- und Genussmittel	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Einzugsgebiet	Nahbereich (Bad Waldsee, Bergatreute)
Zentralität	100%	52%	81%	84%	93%
Kaufkraftverflechtungen	Vollversorgung	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

In **allen Wettbewerbskommunen** sowohl im Einzugsgebiet als auch im weiteren Untersuchungsraum besteht **mindestens ein Lebensmittelanbieter** mit einem **Lebensmittelvollsortiment**.

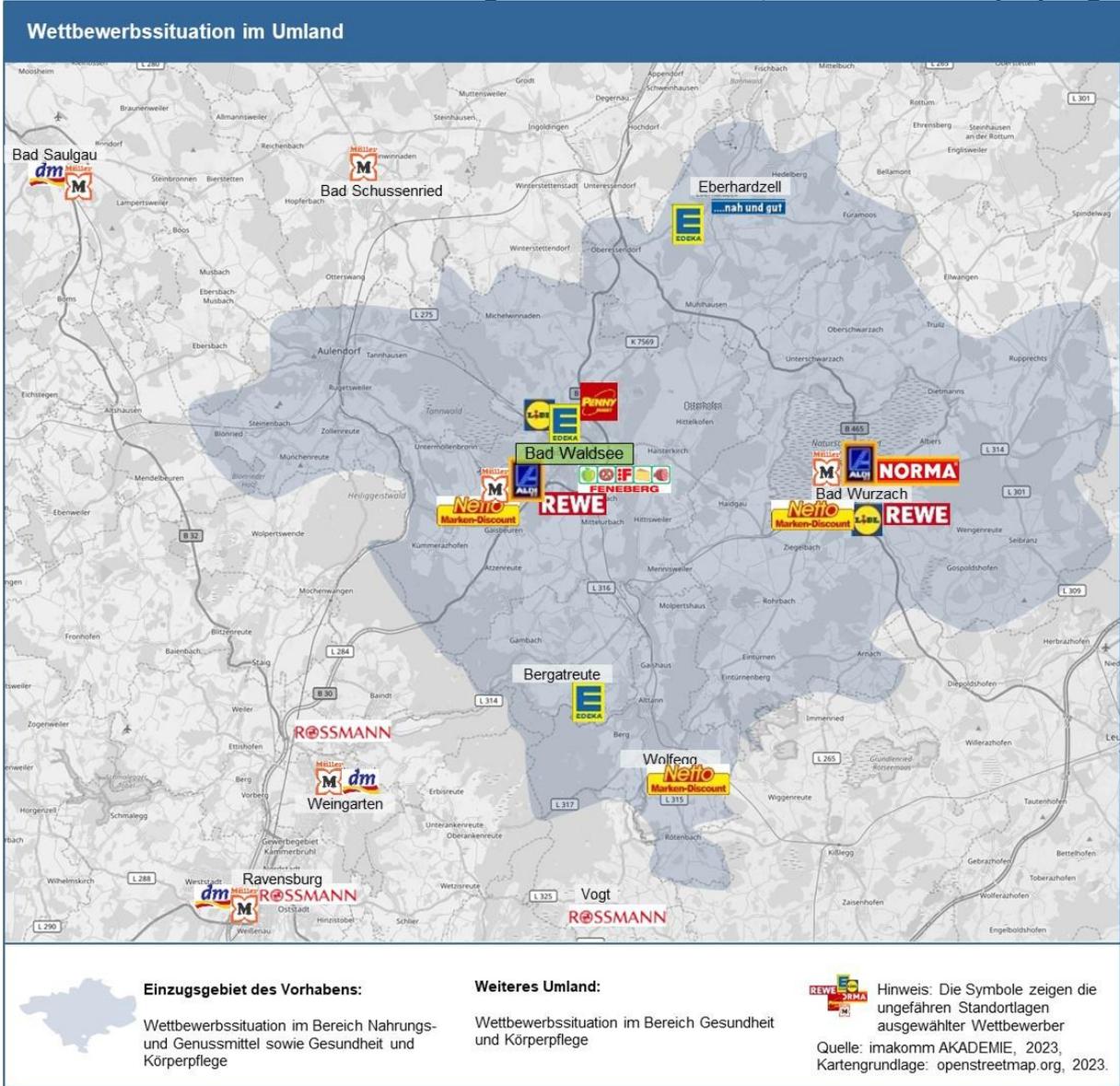
Grafik: Zusammenfassende Bewertung der Ausstattung im Einzugsgebiet – Gesundheit / Körperpflege

Gesundheit / Körperpflege	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Einzugsgebiet	Nahbereich (Bad Waldsee, Bergatreute)
Zentralität	95%	11%	68%	71%	82%
Kaufkraftverflechtungen	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss	Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Standorte in Zone 2 (**Bergatreute und Wolfegg**) sowie **Eberhardzell** in Zone 3 weisen aktuell **kein eigenes Angebot im Drogeriemarktbereich** auf. Aktuell sind im gesamten Einzugsgebiet / weiteren Untersuchungsraum **nur Drogeriemärkte eines Anbieters** vertreten.

Grafik: Wettbewerbssituation Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

5 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

Die Ableitung der **Umsatzerwartung (Planumsatz)** des Vorhabens kann sowohl über die Berechnung anhand von Flächenproduktivitäten als auch über die Abschätzung von Marktanteilen erfolgen.

Folgende methodische Hinweise sind hierbei wichtig:

- Die Marktanteilsabschätzung erfolgt über die Berücksichtigung branchenüblicher Marktanteile einzelner Betriebsformen laut offizieller Quellen wie EHI, anhand einer Annäherung über Verkaufsflächenrelationen sowie jeweils unter Berücksichtigung u.a. der Lage des Planstandortes und der Entfernung einzelner Marktgebietzonen zum Planstandort und der Wettbewerbssituation in den Marktgebietzonen.
- Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. € (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!).

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.

5.1 Umsatz nach Flächenproduktivitäten

Basierend auf aktuellen Flächenproduktivitäten (Umsatz in € pro m² Verkaufsfläche im Jahr) kann von folgendem Umsatz ausgegangen werden:

Grafik: Umsatzerwartung der Einzelvorhaben nach der Flächenproduktivität

Betriebstyp	Verkaufsfläche in m ²	Flächenproduktivität in € / m ²	Umsatz in Mio. €
Lebensmitteldiscounter	ca. 1.573	9.320 ⁶	14,7
Drogeriemarkt	ca. 671	6.855 ⁷	4.6
GESAMT	ca. 2.244	8.563	19,3

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Im Rahmen der Bewertung werden für die Betriebstypen die **gesamten geplanten Verkaufsflächen dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel für den Lebensmitteldiscounter sowie dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege dem Drogeriemarkt zugerechnet**. In Realität werden Teilflächen aber auch Randsortimentsangeboten zugeschlagen werden, so dass die hier **für Nahrungs- und Genussmittel** und Gesundheit / Körperpflege angesetzten **Umsätze als überdurchschnittlich** anzusehen sind. Damit wird zugleich der vorhandenen Agglomeration ausreichend Rechnung getragen.⁸

Zusätzlich ist zu berücksichtigen: Wird die hypothetische Annahme getroffen, dass die gesamten Verkaufsflächen tatsächlich nur mit Nahrungs- und Genussmittel belegt werden, werden die im Rahmen der Bewertung des Beeinträchtigungsverbots ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber einzelnen Standortlagen tatsächlich niedriger ausfallen, da die Umverteilungen letztendlich nicht nur gegen den Umsatz der betroffenen Standortlagen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wirken (wie in vorliegender Bewertung angesetzt), sondern

⁶ Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2023, Hahn Retail Report 2022/23. Für den geplanten Lebensmitteldiscounter wurde die Flächenproduktivität des aktuell leistungsstärksten Anbieters angesetzt (Anbieter Lidl).

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2023, Hahn Retail Report 2022/23. Für den geplanten Drogeriemarkt wurde die Flächenproduktivität des aktuell leistungsstärksten Anbieters angesetzt (Anbieter dm).

⁸ Erfolgt eine Umrechnung der Umsätze auf die tatsächlich zu erwartenden Flächen (z.B. Lebensmitteldiscounter ca. 90% Nahrungs- und Genussmittel) ergibt sich für den Lebensmitteldiscounter ca. 10.360 € pro m² für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie für den Drogeriemarkt ca. 9.763 € pro m²: Dies ist relevant, da die Umverteilungen im Rahmen des Beeinträchtigungsverbots nur gegen die Umsätze des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel umverteilt werden und nicht gegen den Gesamtumsatz der vorhandenen Anbieter. Die Umverteilungsquoten werden daher niedriger als ausgewiesen ausfallen.

gegen den Gesamtumsatz (inkl. Randsortimente) der betroffenen Standortlagen ins Verhältnis zu setzen sind. Vorliegende Bewertung setzt damit kritischere Maßstäbe als Rahmenbedingungen an, als dies letztendlich tatsächlich zu erwarten sein wird.

5.2 Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** der Vorhaben abgeschätzt werden. Hierbei werden die Marktanteile in der Standortkommune Bad Waldsee selbst als auch im Marktgebiet berücksichtigt.

Grafik: Umsatzerwartung nach dem Marktanteilkonzept

Marktgebietszonen:	Nahrungs- und Genussmittel					
	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone (Zentralität)	Einkaufstendenz nach Bad Waldsee	Marktanteile in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile am Planumsatz in %
Zone 1	60,0	83% ⁹	++	15-20	10,9	74-75
Zone 2	20,3	52%	-	<5	0,5	3-4
Zone 3	84,2	81%	-	<5	2,9	19-20
Weiteres Umland (Streumsätze)	Keine Angaben	Keine Angaben	--	Keine Angaben	0,4	2-3
Gesamtes Vorhaben:					14,7	100
++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

⁹ Zentralität ohne das zu erweiternde Vorhaben, Umsätze werden rechnerisch vollständig von Bad Waldsee abgezogen.

Marktgebietszonen:	Gesundheit / Körperpflege					
	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone (Zentralität)	Einkaufstendenzen nach Bad Waldsee	Marktanteile in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile am Plenumsatz in %
Zone 1	11,1	89% ¹⁰	++	25-30	3,2	70-71
Zone 2	3,7	11%	o	ca. 5	0,2	3-4
Zone 3	15,5	68%	o	5-10	1,1	23-24
Weiteres Umland (Streuumsätze)	Keine Angaben	Keine Angaben	--	Keine Angaben	0,1	2-3
Gesamtes Vorhaben:					4,6	100

++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Grafik: Umsatzerwartung für das Gesamtvorhaben

Marktgebietszonen	Gesamtvorhaben	
	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile in %
Zone 1	14,1	73-74
Zone 2	0,7	3-4
Zone 3	4,0	20-21
Weiteres Umland (Streuumsätze)	0,5	2-3
Gesamtes Vorhaben:	19,3	100

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

¹⁰ Zentralität ohne das zu erweiternde Vorhaben, Umsätze werden rechnerisch vollständig von Bad Waldsee abgezogen.

Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes anhand von Marktanteilen bestätigt ungefähr den nach der Flächenproduktivität (Ansatz 1) berechneten Umsatzwert:

Nach der Ermittlung des möglichen Planumsatzes ist neben der Prüfung des Integrationsgebotes und Konzentrationsgebots nun auch eine Prüfung des Vorhabens anhand der Prüfkriterien Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben möglich.

6 Bewertung des Vorhabens

6.1 Integrationsgebot

Analyse:

Nach dem als Soll-Ziel ausgestatteten Integrationsgebot in Plansatz 3.3.7.2 LEP 2002 sollen Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Der Planstandort ist von Wohngebietslagen umschlossen und ist **als städtebaulich integriert einzustufen**. Er befindet sich innerhalb eines Bebauungszusammenhangs. Allerdings liegt er außerhalb des im Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs.

- Das Integrationsgebot dient dem Grundsatz der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur, da es bei Standorten in nicht integrierten Lagen typischerweise zusätzlicher Infrastruktureinrichtungen bedarf. Dies ist bei dem vorliegenden Vorhaben nicht der Fall. Der Planstandort befindet sich einerseits in bereits heute verkehrlich voll erschlossener Lage, welche für Kunden per PKW bequem zu erreichen ist und andererseits können die Bewohner der umliegenden Wohngebiete den Standort fußläufig erreichen.
- Die Filiale ist durch ein fußläufiges Einzugsgebiet erreichbar und kann die umliegenden Wohngebiete versorgen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist derzeit direkt am Standort vorhanden.
- Aufgrund der städtebaulichen und funktionalen Struktur des Planstandortes und des unmittelbaren Umfeldes sowie aufgrund dessen Lage können **städtebauliche und verkehrliche Beeinträchtigungen mit Realisierung des Vorhabens ausgeschlossen** werden.

In der Fortschreibung des Regionalplans Bodensee-Oberschwaben werden im Rahmen von Kapitel 2.7.1 Z 1-5 detaillierte Regelungen zur Umsetzung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der Vorranggebiete (wie hier der Fall) dargestellt.

Konkret ist dabei auf Ziel 4 und 5 zu verweisen:

Z (4) Einzelhandelsgroßprojekte, die zur Nahversorgung erforderlich sind, sind ausnahmsweise auch an Standorten außerhalb der Vorranggebiete innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten möglich, wenn sie nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geboten sind. Die Standorte müssen städtebaulich integriert und verbrauchernah sein. Sie dürfen keine schädliche Wirkung im Sinne des Beeinträchtigungsverbots erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Versorgungskerne und die wohnungsnah Versorgung anderer Gemeinden. Das Kongruenzgebot ist zu beachten.

Z (5) Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte in ihrer Summe auf die Verkaufsfläche zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente darf in der Summe 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

Von den notwendigen Aspekten können die Punkte

- „räumliche Zuordnung zu Wohngebieten“
- „städtebauliche Integration“
- „verbrauchernah“
- „keine schädliche Wirkung im Sinne des Beeinträchtigungsverbots“ (siehe nachfolgende Kapitel)
- „Einhaltung Kongruenzgebot“ (siehe nachfolgende Kapitel)

als eingehalten bewertet werden. Eine **Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente** abseits der Hauptsortimente Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege ist im **Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen umzusetzen**.

Für das Kriterium der „Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung“ ist festzustellen, dass mit dem Vorhaben die **Nahversorgung für das nördliche Stadtgebiet verbessert** werden kann. Zudem ist darauf zu verweisen, dass im fußläufigen Einzugsbereich im Norden Wohnbauentwicklungen umgesetzt werden. Auch ist die Verkaufsflächendimensionierung mit einem damit verbundenen Umsatz in Höhe von bis zu ca. 14,1 Mio. € im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel bei einer am Gesamtstandort verfügbaren Kaufkraft in Höhe von ca. 60,0 Mio. € bzw. 4,6 Mio. € im Sortiment Gesundheit / Körperpflege bei einer verfügbaren Kaufkraft von ca. 11,1 Mio. € mit damit maximal ca. 23-24% bzw. 41-42% noch als moderat anzusehen. Vor diesem Hintergrund kann aus gutachterlicher Sicht eine „**Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung**“ festgestellt werden.

Bewertung:



Das Integrationsgebot ist erfüllt.

6.2 Konzentrationsgebot

Analyse:

Im Regionalplan für die Region Bodensee-Oberschwaben bzw. in der aktuellen Fortschreibung (Kapitel 2.7.0 Z 2) wird der Plansatz 3.3.7 des LEP Baden-Württemberg aufgegriffen, wonach großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober- Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen. Da die Stadt Bad Waldsee die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist, kann das Konzentrationsgebot für das Planvorhaben klar eingehalten werden.

Bewertung:



Das Konzentrationsgebot wird für das Vorhaben Steinenberger Straße klar erfüllt, da Bad Waldsee die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist.

6.3 Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot fordert, dass grundsätzlich **mindestens 70% des Planumsatzes** im betrachteten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel **aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich einer Kommune** stammen müssen. Bad Waldsee ist ein **Mittelzentrum**, zu dessen **Nahbereich** die Gemeinde Bergatreute zählt.

Grundsätzlich gilt: **Für die Bewertung nach dem Prüfkriterium Kongruenzgebot ist das Gesamtvorhaben relevant.**

Analyse:

- Die Umsatzherkünfte werden prozentual dargestellt. Sie ergeben sich aus der rechnerischen Gegenüberstellung der Umsatzerwartung aus einer Zone und dem gesamten möglichen Planumsatz. Zur Nachvollziehbarkeit dienen die Daten in den Tabellen des Kapitels „Umsatzerwartung und Umsatzherkunft“. Im Folgenden werden zunächst die Umsatzerwartungen nochmals detailliert aufgezeigt, die dann für die Bewertung des Gesamtvorhabens relevant werden.
- Es ist zu beachten, dass das nur Teilbereiche von Zone 2 im Nahbereich von Bad Waldsee liegen. Diese Zone wird nachfolgend daher im Detail dargestellt.

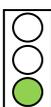
Die einzelnen prozentualen Anteile werden zusammenfassend dargestellt:

Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen dargestellt nach Zonen

Marktgebietszonen:	Gesamtvorhaben		
	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile	Umsatzanteile aus dem Zentralörtlichen Verflechtungsbereich
Zone 1	14,1	73-74%	75-76% (gesamter Nahbereich Bad Waldsee)
Zone 2: Bergatreute	0,4	2-3%	
Zone 2: Wolfegg	0,3	1-2%	
Zone 3	4,0	20-21%	
Weiteres Umland (Streuumsätze)	0,5	2-3%	
Gesamtes Vorhaben:	19,3	100%	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Somit werden für das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung aller Sortimentsbereiche mindestens ca. 70% der Umsätze innerhalb des Nahbereichs generiert.

Bewertung:

Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben am Standort Bad Waldsee mit den errechneten Umsatzerwartungen nach dem Marktanteilskonzept formal und faktisch klar eingehalten. Es stammen ca. 75-76% der Umsätze aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich von Bad Waldsee.

6.4 Beeinträchtigerungsverbot

Bewertungsweg Kaufkraftströme und Auswirkungen:

In der folgenden Darstellung wird aufgezeigt, wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Zonen berücksichtigt werden, sowie auch für die einzelnen Standortlagen. Die Ergebnisse sind in tabellarischer Form dargestellt.

Bei dem in der vorliegenden Auswirkungsanalyse betrachteten Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege handelt es sich um **nahversorgungsrelevante Sortimente**. Damit ist von **nicht unwesentlichen Beeinträchtigungen bei einem Umsatzverlust ab ca. 10%** (Orientierungswert) auszugehen.

Insbesondere im Bereich der **Nahversorgung** findet eine differenzierte Betrachtung nach Standortlagen, die der Nahversorgung dienen, statt. Hier ist zu unterscheiden zwischen dem regionalplanerisch abgegrenzten Versorgungskern sowie den weiteren Standortlagen, die der Nahversorgung dienen. Dabei findet eine detaillierte Betrachtung der vorhandenen Nahversorgungsstandorte im gesamten Einzugsgebiet statt.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden. Dennoch ist es im Rahmen einer raumordnerischen Prüfung zwingend, das Gesamtvorhaben hinsichtlich seiner gesamten Umsätze zu berücksichtigen. Das Planvorhaben wird damit vollständig als Neuansiedlung gewertet.

Hinweis: Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt in der tabellarischen Übersicht mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. € (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!). Dies führt dazu, dass in der folgenden Darstellung einzelne Umverteilungsquoten bei dieser „ca.-Darstellung“ zu hoch oder zu niedrig scheinen. Grund sind die

damit verbundenen Rundungsdifferenzen aufgrund der Darstellung. Die Quoten wurden aber mit den genauen Werten errechnet.

Umsatzumverteilungen – Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Eine Kaufkraftrückholung zusätzlicher Bad Waldseer Kaufkraft ist nur noch in geringfügigem Umfang zu erwarten, der Großteil der zurückzuholenden Kaufkraft wird bereits heute durch den bestehenden Anbieter am Standort gebunden. Die Kaufkraftrückholung wird sich dabei vor allem gegen Zone 3 richten, da dort gleiche Betriebstypen vorhanden sind und eine direkte Erreichbarkeit in den Norden, ohne die Notwendigkeit der Durchquerung von Bad Waldsee vorhanden ist. Kaufkraftrückholungseffekte werden dabei vor allem anbieterspezifische Gründe aufweisen.

Umsätze aus Bergatreute und Wolfegg (Zone 2), werden sich in einem erheblichen Maße gegen bestehende Standortlagen in Bad Waldsee richten, da aus den Standorten bereits ein Kaufkraftabfluss in Richtung Bad Waldsee besteht. Zusätzlich werden auch Umverteilungen gegenüber den dort bestehenden Anbietern zu erwarten sein. Kaufkraftumlenkungen aus dem Umland sind hier nicht zu erwarten.

In Zone 3 besteht ein stärkeres eigenes Angebot als in Zone 2, so dass die Umverteilungen hier schwerpunktmäßig gegen Anbieter vor Ort wirken werden. Nur untergeordnet sind Umverteilungen gegen Anbieter in Bad Waldsee oder gegen das weitere Umland (hier ist auf den zu Zone 3 räumlich nahe liegenden Standort Bad Schussenried zu verweisen) zu erwarten.

Weitere Umsätze durch Streuumsätze können nicht genauer räumlich verortet werden. Diese werden im Rechenmodell vollständig zu Lasten von Bad Schussenried gewertet. Tatsächlich werden hier die Umverteilungen durch Streuumsätze deutlich niedriger liegen, da auch weitere Standorte im Umland betroffen sein werden.

Tabellarische Übersicht:

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Detail auf. Wichtig bei dieser Betrachtung: die Berechnungen beziehen sich darauf, dass der heute vorhandene Lebensmittelmarkt in Bad Waldsee nicht vorhanden ist (hypothetische Neuansiedlung).

Umsatzherkunft					<i>Angaben in Mio. €</i>
Umsatzerwartung	14,7				
davon Umsatz aus	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze	
	10,9	0,5	2,9	0,4	
Kaufkraftströme					
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote	von	63-64%			
	auf	ca. 78%			
Kaufkrafrückholung	0,5				
davon aus	(8,4)*				
Zone 2					
Zone 3	0,5				
weiteres Umland					
Umverteilungen	Umsatz aus				
gegen	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze	
Zone 1	1,9	0,3	0,4		
Zone 2		0,2			
Zone 3			2,2		
weiteres Umland			0,2	0,4	

* Von der gesamten Kaufkrafrückholung von ca. 8,9 Mio. € umfassen ca. 8,4 Mio. € hypothetische Kaufkrafrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung), ca. 0,5 Mio. € werden tatsächlich an den Standort zurückgeholt.

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen						Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	GESAMT
Zone 1	1,9	0,3	0,4			2,6
Zone 2		0,2				0,2
Zone 3			2,2		0,5	2,7
weiteres Umland			0,2	0,4		0,6

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
Zone 1	2,6	49,5 ¹¹	5-6%
Zone 2	0,2	10,5	2-3%
Zone 3	2,7	68,1	3-4%
Weiteres Umland	0,6	31,6	1-2%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

¹¹ Umsätze ohne das zu erweiternde Vorhaben.

Umverteilungsquoten im Detail		Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote
Zone 1		
Zentraler Versorgungsbereich	0,1	2-3%
davon Nahversorgungsstandort Süd v.a. Anbieter Onkel Robert	0,1	5-6%
Nahversorgungsstandort Bahnhofstraße v.a. Anbieter Edeka	0,6	7-8%
Nahversorgungsstandort Steinstraße v.a. Anbieter Penny	0,3	11-12%
Nahversorgungsstandort Ballenmoos u.a. Anbieter Feneberg, Aldi Süd, Rewe	1,3	6-7%
sonstige integrierte Standortlagen u.a. Mix Markt	<0,1	1-2%
nicht integrierte Standortlagen u.a. Weinmarkt, Tankstellen	<0,1	<1%
Ortsteile / sonstige Standortlagen	0,1	1-2%
davon Nahversorgungsstandort Reute v.a. Anbieter Netto	0,1	3-4%
davon Nahversorgungsstandort Michelwinnaden v.a. Dorfladen	<<0,1	2-3%

In Bad Waldsee liegen die Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen im **Zentralen Versorgungsbereich** unter 10%. **Einzelne Nahversorgungsstandorte werden dabei nicht gefährdet.** Insbesondere ist dabei zu berücksichtigen, dass für das Planvorhaben überdurchschnittliche Umsätze angesetzt wurden, da die Gesamtverkaufsfläche als Lebensmittelfläche gewertet wurde, die Umverteilungen aber nur gegen das jeweilige vorhandene Lebensmittelsortiment gerechnet werden (nicht gegen den Gesamtumsatz der Anbieter). Damit werden die tatsächlichen Umsatzumverteilungen etwas niedriger ausfallen als im Rahmen der Prüfung angesetzt.

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ist mit **wettbewerblichen Auswirkungen** nur gegenüber der Standortlage **Steinstraße** zu rechnen. Der Standort befindet sich im **Umfeld des Planvorhabens**. Da das Planvorhaben ebenso in städtebaulich integrierter Lage liegt bleibt die **Nahversorgungsfunktion für das betroffene Gebiete erhalten**. Zu erwartende Auswirkungen sind damit nur wettbewerblicher Natur. Das **Beeinträchtigungsverbot bietet ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz**.

Einzelne Nahversorgungsstandorte werden im gesamten Stadtgebiet nicht gefährdet.

Zone 2		
Bergatreute	0,2	3-4%
Nahversorgungsstandort Roßberger Straße v.a. Anbieter Edeka	0,2	4-5%
integrierte Standortlagen / Ortsteillagen v.a. Lebensmittelhandwerk, Getränke	<0,1	1-2%
Wolfegg	<0,1	<1%
Ortsmitte v.a. Lebensmittelhandwerk	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort Altanner Straße v.a. Anbieter Netto	<0,1	1-2%
sonstige Standortlagen v.a. Lebensmittelhandwerk	<<0,1	<1%
Zone 3		
Aulendorf	1,3	4-5%
Nahversorgungsstandort Ortsmitte v.a. Anbieter Frischemarkt Raisch	0,1	6-7%
sonstige Ortsmitte v.a. Lebensmittelhandwerk	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort Hasengärtle v.a. Anbieter Edeka	0,4	6-7%
Nahversorgungsstandort Auf der Steige v.a. Anbieter Norma	0,2	4-5%
Nahversorgungsstandort Poststraße v.a. Anbieter Rewe	0,2	4-5%
Versorgungsstandort Süd Alte Kiesgrube- nicht integriert, v.a. Anbieter Penny, Lidl	0,4	3-4%
sonstige Standortlagen v.a. Lebensmittelhandwerk	<0,1	<2%
Bad Wurzach	1,1	3-4%
Ortsmitte v.a. Lebensmittelhandwerk	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort Oberriedstraße v.a. Anbieter Aldi Süd	0,1	2-3%
Nahversorgungsstandort Fachmarktzentrum v.a. Anbieter Rewe, Lidl	0,7	4-5%
Nahversorgungsstandort Memminger Straße v.a. Anbieter Norma	0,2	4-5%
sonstige Standortlagen / Ortsteile v.a. Lebensmittelhandwerk	<0,1	<2%
Eberhardzell	0,3	4-5%
Ortsmitte v.a. Anbieter nah und gut	<0,1	1-2%
Nahversorgungsstandort Oberessendorf v.a. Anbieter Edeka	0,1	1-2%
sonstige Standortlagen u.a. Lebensmittelhandwerk	<<0,1	<1%

In **Einzugsgebiet** werden damit **einzelne Nahversorgungsstandorte nicht gefährdet**. Soweit Umsatzumverteilungsquoten von über 7% zu erwarten sind, werden die Auswirkungen auf einzelne Standortlagen nachfolgend im Detail erläutert. Dies ist im vorliegenden Fall nicht gegeben.

Umland		
Bad Schussenried (stellvertretend für alle Umlandkommunen)	0,6	2-3%
Zentraler Versorgungsbereich v.a. Anbieter Netto, neuer Supermarkt	0,2	2-3%
Sonstige Standortlagen u.a. Anbieter Rewe, Aldi Süd, Lidl	0,4	1-2%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Zentrale Versorgungsbereiche und einzelne Nahversorgungsanlagen werden damit im Umland klar nicht gefährdet.

Umsatzumverteilungen – Sortiment Gesundheit / Körperpflege

Eine Kaufkraftrückholung zusätzlicher Bad Waldseer Kaufkraft ist zu erwarten, da bisher nur ein Anbieter des Betriebstyp Drogeriemarkt in Bad Waldsee vorhanden ist. Anbieterspezifische Kaufkraftströme, die derzeit Bad Waldsee verlassen, können vor diesem Hintergrund zurückgeholt werden. Dies betrifft dabei vor allem Standorte im weiteren Umland, da in Zone 2 keine Drogeriemärkte vorhanden sind und in Zone 3 nur Drogeriemärkte des gleichen Anbieters, der bereits in Bad Waldsee besteht. Zu nennen ist im weiteren Umland vor allem Biberach und Ravensburg sowie auch Baienfurt, Weingarten oder Bad Saulgau.

Umsätze aus Bergatreute und Wolfegg (Zone 2), werden sich mangels eigener Angebote vor Ort sowohl gegen Bad Waldsee als auch gegen das weitere Umland richten. Hierbei sind die nächstgelegenen Drogeriemarktstandorte Baienfurt, Weingarten, Ravensburg sowie für Wolfegg auch Vogt zu nennen.

In Zone 3 besteht ein stärkeres eigenes Angebot mit Drogeriemärkten, so dass sich dort Umsatzumverteilungen gegen Anbieter vor Ort richten werden und nur untergeordnet gegen Bad Waldsee. Kaufkraftumlenkungen gegen das weitere Umland sind allerdings hier zu erwarten, da anbieterspezifisch bedingt Kaufkraftabflüsse in das weitere Umland bestehen. Zu nennen sind hier für Aulendorf (eigenes Angebot) vor allem Bad Saulgau und untergeordnet Bad Schussenried (gleicher Anbieter), für Eberhardzell (ohne eigenes Angebot) vor allem Biberach, Bad Schussenried und Ochsenhausen sowie für Bad Wurzach (eigenes Angebot) vor allem Leutkirch.

Weitere Umsätze durch Streuumsätze können nicht genauer räumlich verortet werden. Diese werden auf die im Umland befindlichen Drogeriemarktstandorte aufgeteilt.

Tabellarische Übersicht:

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Hauptsortiment Gesundheit / Körperpflege im Detail auf.¹²

Umsatzherkunft					<i>Angaben in Mio. €</i>
Umsatzerwartung	4,6				
davon Umsatz aus	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze	
	3,2	0,2	1,1	0,1	
Kaufkraftströme					
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote					
von	65-66%				
auf	ca. 90%				
Kaufkraftrückholung	2,1				
davon aus	(0,6)*				
Zone 2					
Zone 3	<0,1				
weiteres Umland	2,1				
Umverteilungen	Umsatz aus				
gegen	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze	
Zone 1	0,5	<0,1	0,1		
Zone 2		<<0,1			
Zone 3			0,6		
weiteres Umland		0,1	0,4	0,1	

* Von der gesamten Kaufkraftrückholung von ca. 2,7 Mio. € umfassen ca. 0,6 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort durch den Lebensmitteldiscounter im Randsortiment gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung), ca. 2,1 Mio. € werden damit tatsächlich an den Standort zurückgeholt. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

¹² Wichtig bei dieser Betrachtung: die Berechnungen beziehen sich darauf, dass der heute vorhandene Lebensmittelmarkt in Bad Waldsee nicht vorhanden ist (hypothetische Neuansiedlung).

Umverteilungen						Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	GESAMT
Zone 1	0,5	<0,1	0,1			0,6
Zone 2		<<0,1				<<0,1
Zone 3			0,6		<0,1	0,6
weiteres Umland		0,1	0,4	0,1	2,1	2,7

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten				Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote	
Zone 1	0,6	9,8 ¹³	6-7%	
Zone 2	<<0,1	0,4	<1%	
Zone 3	0,6	10,6	6-7%	
Weiteres Umland	2,7	68,2	4-5%	

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten im Detail			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote	
Zone 1			
Zentraler Versorgungsbereich v.a. Parfümerie, Randsortimentsangebot Apotheken	0,1	4-5%	
Nahversorgungsstandort Ballenmoos v.a. Anbieter Müller, Randsortimentsangebote Lebensmittelanbieter	0,4	8-9%	
sonstige Standortlagen v.a. Randsortimentsangebote Lebensmittelanbieter	<0,1	4-5%	

In Bad Waldsee liegen die Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen im **Zentralen Versorgungsbereich** deutlich unter 10%. **Einzelne Nahversorgungsstandorte werden dabei nicht gefährdet.**

¹³ Umsätze ohne das zu erweiternde Vorhaben.

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ist mit **wettbewerblichen Auswirkungen** nur gegenüber der Standortlage **Ballenmoos** zu rechnen. Der Standort befindet sich dabei **in Ortsrandlage und stellt ein Fachmarktzentrum dar**. Da das Planvorhaben in städtebaulich integrierter Lage liegt, bleibt die **Nahversorgungsfunktion für den Gesamtstandort Bad Waldsee auf jeden Fall erhalten**. Zu erwartende Auswirkungen sind damit nur wettbewerblicher Natur. Das **Beeinträchtungsverbot bietet ausdrücklich keinen Wettbewerbschutz**. Aufgrund der Höhe der Umverteilungen **ist dabei nicht von einem Wegfall des bestehenden Anbieters zu rechnen**.

Insbesondere ist dabei zu berücksichtigen, dass für das Planvorhaben überdurchschnittliche Umsätze angesetzt wurden, da die Gesamtverkaufsfläche als Drogeriewarenfläche gewertet wurde, die Umverteilungen aber nur gegen das jeweilige vorhandene Sortiment Gesundheit / Körperpflege gerechnet werden (nicht gegen den Gesamtumsatz der Anbieter). Damit werden die tatsächlichen Umsatzumverteilungen etwas niedriger ausfallen als im Rahmen der Prüfung angesetzt.

Einzelne Nahversorgungsstandorte werden im gesamten Stadtgebiet damit nicht gefährdet.

Zone 2		
Bergatreute	<<0,1	<1%
davon integrierte Standortlagen v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<<<0,1	<1%
Wolfegg	<<0,1	<1%
davon integrierte Standortlagen v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<<<0,1	<1%
Zone 3		
Aulendorf	0,3	7-8%
Ortsmitte v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<<0,1	3-4%
Versorgungsstandort Süd Alte Kiesgrube- nicht integriert, v.a. Anbieter Müller, Randsortimentsangebot Lebensmittelmärkte	0,2	7-8%
sonstige Standortlagen v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<0,1	4-5%
Bad Wurzach	0,3	5-6%
Ortsmitte v.a. Anbieter Müller	0,2	7-8%
sonstige Standortlagen v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	0,1	3-4%
Eberhardzell	<0,1	3-4%
Ortsmitte v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<<0,1	<1%
sonstige Standortlagen v.a. Randsortimentsangebot Lebensmittelmarkt	<<0,1	<1%

Im **Einzugsgebiet** werden damit **einzelne Nahversorgungsstandorte nicht gefährdet**. Soweit Umsatzumverteilungsquoten von über 7% zu erwarten sind, werden die Auswirkungen auf einzelne Standortlagen nachfolgend im Detail erläutert.

Details zu Nahversorgungsstandorten mit erhöhten Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet (Darstellung ab 7% Umsatzumverteilungsquote):

In **Aulendorf** handelt es sich beim „Versorgungsstandort Süd - Alte Kiesgrube“ um einen nicht integrierten Fachmarktstandort (Anbieter Müller mit Penny, Lidl, NKD im direkten Umfeld). Der Standort ist vor diesem Hintergrund als sehr leistungsfähig zu bewerten. Der Standort wird durch das Planvorhaben damit **nicht in seiner Existenz gefährdet**.

In **Bad Wurzach** handelt es sich beim Standort „Ortsmitte“ um einen Standort in Innenstadtlage, welcher direkt an der Hauptdurchfahrtstraße liegt und eigene Parkierungsflächen aufweist. In Summe weist der Standort gute Standortfaktoren sowie eine drogeriemarktübliche Verkaufsfläche auf. Der Standort wird durch das Planvorhaben damit **nicht in seiner Existenz gefährdet**.

Umland		
Bad Saulgau	0,6	5-6%
davon Zentraler Versorgungsbereich kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
davon sonstige Standorte Anbieter Müller, dm	0,6	5-6%
Bad Schussenried	<0,1	<1%
davon Zentraler Versorgungsbereich Anbieter Müller	<0,1	<1%
davon sonstige Standorte kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
Baienfurt	0,1	4-5%
davon Zentraler Versorgungsbereich kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
davon sonstige Standorte Anbieter Rossmann	0,1	4-5%
Biberach	0,6	7-8%
davon Zentraler Versorgungsbereich Anbieter Müller	0,4	7-8%
davon sonstige Standorte Anbieter Rossmann	0,2	7-8%
Leutkirch	0,3	1-2%
davon Zentraler Versorgungsbereich Anbieter Müller, dm	0,3	2-3%
davon sonstige Standorte kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
Ochsenhausen	<0,1	<1%
davon Zentraler Versorgungsbereich kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
davon sonstige Standorte Anbieter Müller	<0,1	<1%
Ravensburg	0,7	5-6%
davon Zentraler Versorgungsbereich Anbieter Müller, Rossmann	0,5	5-6%
davon sonstige Standorte Anbieter dm	0,2	5-6%
Vogt	<0,1	<1%
davon Ortsmitte kein Drogeriemarkt	<<0,1	<<1%
davon sonstige Standorte Anbieter Rossmann	<0,1	<1%
Weingarten	0,4	5-6%
davon Zentraler Versorgungsbereich Anbieter Müller	0,2	5-6%
davon sonstige Standorte Anbieter dm	0,2	5-6%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Zentrale Versorgungsbereiche und einzelne Nahversorgungslagen werden damit im Umland klar nicht gefährdet. Wichtig ist zu berücksichtigen, dass Umverteilungen gegen das Umland rechnerisch ausschließlich gegen Drogeriemarkte umverteilt werden. Sonstige Angebote bleiben unberücksichtigt, weshalb die **tatsächlichen Auswirkungen gegen einzelne**

Standortlagen niedriger sein werden. Hervorzuheben ist dabei auch, dass ein Großteil der umverteilungswirksamen Umsätze aus Kaufkraft von Bad Waldseern stammt, deren Kaufkraft lediglich in das Mittelzentrum Bad Waldsee zurückgeholt wird.

Bewertung Sortiment Nahrungs- und Genussmittel:



Für Bad Waldsee sind wettbewerbliche Umsatzverluste im Sortimentsbereich Lebensmittel nur für einen Standort im Standortumfeld des Planvorhabens zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich ansonsten bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungsanlagen werden nicht gefährdet.

Im Einzugsgebiet des Vorhabens sowie im weiteren Umland sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche / Ortskerne zu erwarten. Auch sind bestehende Nahversorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen nicht gefährdet.

Bewertung Sortiment Gesundheit / Körperpflege:



Für die Stadt Bad Waldsee sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in diesem nahversorgungsrelevanten Sortiment zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen in einem Bereich, wonach durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungsanlagen werden nicht gefährdet.

Für Zone 2 und Zone 3 sowie im weiteren Umland sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche / Ortskerne zu erwarten. Auch sind bestehende Nahversorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen nicht gefährdet.

Bewertung Gesamtvorhaben:



Mit dem Vorhaben wird die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde und der umliegenden Zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens sowie auch im weiteren Umland nicht wesentlich beeinträchtigt. Das Beeinträchtigungsverbot wird damit eingehalten.

6.5 Einzelhandelskonzept

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Waldsee ist auf Grundsatz 1b zu verweisen, wo definiert wird, dass nahversorgungsrelevanter Einzelhandel nach **Einzelfallprüfung** außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs möglich ist, wenn das Vorhaben überwiegend der **Versorgung des Gebiets** dient und eine **standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung** aufweist.

Eine **Einzelfallprüfung** wird im Rahmen dieser Prüfung **durchgeführt**. Dabei können **schädliche Auswirkungen insbesondere auf den Zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen** werden.

Mit der geplanten Gesamtverkaufsfläche wird im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** ein Umsatz in Höhe von ca. 14,7 Mio. € erwartet, wovon ca. 10,9 Mio. € aus Bad Waldsee selbst stammen werden. Die Kernstadt insgesamt (ohne Ortsteile) weist dabei ein verfügbares Kaufkraftvolumen von ca. 36,9 Mio. € auf. Die Umsätze aus Bad Waldsee durch das Vorhaben werden damit ca. 30% der verfügbaren Kaufkraft der Kernstadt umfassen. Da der Standort von der gesamten nördlichen Kernstadt gut erreichbar ist (Bereich nördlich der Kernstadt sowie Wohngebiet westlich des Schloßsee) besteht ein ausreichendes Kaufkraftpotenzial, das nicht zu Lasten anderen Nahversorgungsstandorte in anderen Stadtbereichen geht. Die Standorte Bahnhofstraße und Steinstraße sind dabei als Wettbewerbsstandorte mit der gleichen Versorgungsfunktion zu betrachten. Ein Wettbewerbsschutz ist hier nicht vorgesehen. Vor diesem Hintergrund übernimmt der Standort eine **klare Nahversorgungsfunktion** für **das nördliche Versorgungsgebiet** und kann hinsichtlich seiner **Verkaufsfläche auch als standortgerecht** bezeichnet werden.

Im Sortiment **Gesundheit / Körperpflege** bestehen mit dem geplanten Vorhaben zwei Anbieter, je einer im Süden (Ballenmoos) sowie im Norden (Planstandort) des Stadtgebietes. Somit kann eine verbrauchernahe Versorgung gewährleistet werden. Zusätzlich übernehmen beide Standorte für die Ortsteile auch die Versorgungsfunktion. Bei einer Umsatzerwartung von ca. 4,6 Mio. € bei einem Umsatz aus Bad Waldsee selbst in Höhe von ca. 3,2 Mio. € stellt dies ca. 29% der in der Gesamtstadt vorhandenen Kaufkraft dar. Damit zeigt sich, dass die Funktionsteilung zwischen den Standorten funktionieren kann und zugleich noch Potenziale für weitere Angebotsformen insbesondere für die Innenstadt weiterhin vorhanden sind. Somit ist auch für das Sortiment Gesundheit / Körperpflege eine **Nahversorgungsfunktion gegeben**, die geplante Verkaufsfläche kann als **standortgerecht eingestuft** werden.

7 Fazit

Das Vorhaben am Standort Steinenberger Straße wird eine deutliche Verbesserung der Nahversorgungssituation in der nördlichen Kernstadt von Bad Waldsee insbesondere im Bereich Gesundheit / Körperpflege mit sich bringen.

Da aktuell eine klare Konzentration der Angebote im südlichen Stadtgebiet im Bereich Ballenmoos gegeben ist, kann aus strategischer Sicht dem Vorhaben klar zugestimmt werden, da sich mit dem Vorhaben die Nahversorgungssituation als Knochenstruktur mit Standorten Nord und Süd spürbar verbessern wird.

Für Bad Waldsee sind durch die Ansiedlung eines leistungsstarken Anbieters im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie auch Gesundheit / Körperpflege mit dem abgeleiteten Planumsatz keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

Auch für das Einzugsgebiet und das weitere Umland sind keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen, die der Nahversorgung dienen, zu erwarten.

Das Vorhaben kann aus gutachterlicher Sicht damit befürwortet werden.

8 Hinweise zur Methodik

8.1 Methodischer Ansatz

Für eine valide und fundierte Bewertung des Vorhabens sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens in Form von Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus,
- nähere Definition des Vorhabens (Daten zum Vorhaben, Planstandort),
- Begehung des Planstandortes und Erfassung Bestandsdaten / Wettbewerbssituation,
- Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens durch Analyse der Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens sowie durch die Darstellung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen,
- Bewertung des Vorhabens gemäß der relevanten raumordnerischen Prüfkriterien.

Daten und Unterlagen:

Für die Auswirkungsanalyse wurden v.a. folgende **Daten und Unterlagen** verwendet und berücksichtigt:

- „Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg“¹⁴ als raumordnerische Bewertungsgrundlage (Abschnitt 3.3.7),
- „Regionalplan Bodensee-Oberschwaben“ (1996),

¹⁴ Für die Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) kann als Anhalts- und Orientierungswert auf die Kriterien der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 zurückgegriffen werden (vgl. BRS Bd. 85 Nr. 77 (VGH Baden-Württemberg, 24.10.2017, 5 S 1003/16).

- „Regionalplan Bodensee-Oberschwaben – Fortschreibung des Regionalplan“ (Satzungsbeschluss der Verbandsversammlung vom 25. Juni 2021),
- „Lidl Bad Waldsee“, Projektpräsentation vom 06.03.2023.

Datengrundlage Bestandsdaten:

Quantitative und qualitative Erfassung der projektrelevanten Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens als Untersuchungsraum. Erfassung der Angebotsstruktur im weiteren Umland auf Basis von Sekundärdaten gemäß vorliegender Einzelhandelskonzepte und Einzelhandelsdaten (Leutkirch, Bad Saulgau, Bad Schussenried) bzw. gemäß Desktoprecherche (Drogeriemarktstandorte).

Hinweis: Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortiments-scharfen 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.

Fazit:

Durch die Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter im gesamten Einzugsgebiet gemäß quantitativen und qualitativen Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor. Hinweis: Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nicht immer im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

8.2 Methodik der Kaufkraftberechnung:

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**.

Grafik: Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfereinkommen	Vermögensverbrauch	Konsumkreditaufnahme
potenzielle Kaufkraft			
verfügbare Kaufkraft = verfügbares Einkommen			Steuern + Sozialversicherungsbeiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
ungebundene (freie) Kaufkraft		gebundene Kaufkraft ¹⁵⁾	
einzelhandelsrelevante Kaufkraft	dienstleistungsrelevante Kaufkraft		

Quelle: Statistisches Landesamt, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

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) oder von Michael Bauer Research (mbResearch) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Die imakomm verwendet GfK-Daten, welche allgemein anerkannt sind und in der Regel leicht unter den Werten vom mbResearch liegen. Daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf diese Daten zurückgegriffen.

¹⁵ Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte.

(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 sowohl von der GfK als von mbResearch 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.

8.3 Hinweise

Hinweise zu Begrifflichkeiten:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. Food-Bereich und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „Gesundheit / Körperpflege“ und „Drogeriewaren“.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenauigkeit 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.

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 (Ermittlung zentraler Struktur- und Marktdaten für Baden-Württemberg und Bayern) 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.

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Bad Waldsee

Ganzheitliches Einzelhandelskonzept Bad Waldsee



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl. Geograph Matthias Prüller

Projektbearbeitung:
Dipl.-Geograph Sebastian Vetter
M. Eng. Charlotte Schweyer

Aalen/Bad Waldsee, im November 2015

Vorbemerkungen

Die Stadt Bad Waldsee hat im Juli 2014 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Ganzheitlichen Einzelhandelskonzeptes Bad Waldsee“ beauftragt.

Ziel des Projektes „Ganzheitliches Einzelhandelskonzept Bad Waldsee“ ist es, inhaltliche und räumliche Entwicklungsperspektiven für den Einkaufs- und Erlebnisstandort Bad Waldsee zu definieren. Dabei sollen strategische Vorgaben für die künftige Entwicklung des Einzelhandelsstandortes erarbeitet und konkrete Umsetzungsinstrumente für die konzeptionelle und bauleitplanerische Handelssteuerung abgeleitet werden. Parallel sollen Optimierungen bei den Entwicklungspotenzialen in Form der Vermarktungsstrukturen aufgezeigt werden.

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- „Welche Entwicklungsperspektiven sind für die Innenstadt als Einkaufsstandort plausibel?“
- „Welche Markt-, Umsatz, und Ansiedlungspotenziale sind für den Einkaufsstandort Bad Waldsee (Gesamtstadt) vorhanden?“
- „Welche gesamtstädtische, stringente und bauleitplanerisch abgesicherte Strategie soll für die künftige Handelsentwicklung verfolgt werden?“
- „Wie kann eine Nahversorgung in der Kernstadt und den Ortsteilen aussehen?“
- „Welche Flächen und Objekte sollten entwickelt werden? Wie sieht ein realistischer Branchenmix aus?“
- „Wie kann eine noch schlagkräftigere (Innen-) Stadtvermarktung aufgebaut werden?“

Ansatz:

Das „Ganzheitliche Einzelhandelskonzept Bad Waldsee“ verfolgt einen umfassenden (= **ganzheitlichen**) **Ansatz**. Das heißt, es wurden die Potenziale und Themen der Innenstadtentwicklung umfassend betrachtet (u.a. Flächen, Leerstände, Vermarktungsstrukturen) und dabei ein **realistischer Ansatz** bei Empfehlungen und Maßnahmen, zum Beispiel unter Be-

rücksichtigung des Online-Handels und auch persönliche Planungen von Einzelhandelsbetreibern, berücksichtigt. Unterstützt wurde dies durch die persönliche Befragung der Händler und die Ausarbeitung konkreter, **umsetzungsorientierter Maßnahmen**.

Das Entwicklungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch erste Umsetzungsschritte vorgeben.

Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhabern berücksichtigt. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann zudem mit einer branchenübergreifend besetzten Projektgruppe und verwaltungsintern in einer Amtsleiterrunde abgestimmt. Außerdem fand eine frühzeitige Einbindung der **Einzelhandels- und Innenstadtakteure** (unter anderem Handels- und Gewerbeverein Bad Waldsee, Bad Waldsee Card eG) statt. Zudem wurden die Analyseergebnisse und strategischen Überlegungen sowie die Ergebnisse aus den Diskussionen mit der Projektgruppe vor Fertigstellung des Konzeptes vorgestellt. Somit können hier wesentliche Elemente vor der Konzeptfertigstellung abgestimmt werden. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Umsetzung des Ganzheitlichen Einzelhandelskonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. Diese sind vor einem Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept selbstverständlich mit dem Gemeinderat abzustimmen. Detailfragen sind ggf. noch zu diskutieren. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreichen Standortentwicklung– **gilt aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das grundsätzliche Ziel des Ganzheitlichen Einzelhandelskonzeptes Bad Waldsee lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

- 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 Bad Waldsee 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 rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- 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.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller, im November 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	8
2	Ausgangssituation	9
2.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen.....	9
2.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee insgesamt.....	12
2.2.1	Das Marktgebiet	12
2.2.2	Die Nachfragesituation	15
2.2.3	Die Angebotssituation.....	16
2.2.4	Passantenfrequenzmessung	24
2.2.5	Die Nahversorgungssituation in Bad Waldsee	28
2.2.6	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	31
2.3	Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)	33
2.4	Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Bad Waldsee .	42
2.5	Innenstadthemen aus Sicht der Stadtverwaltung	44
2.6	Innenstadthemen aus Akteurssicht	45
3	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025	46
3.1	Methodik.....	46
3.2	Prognosedaten	50
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .	52
4	Die künftige Entwicklungsstrategie.....	57
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	57
4.2	Die Umsetzungsbausteine	60
5	Die Umsetzung.....	63
5.1	Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept.....	63
5.2	Kernprojekte und weitere Maßnahmen	66
5.2.1	Übersicht Kernprojekte	67
5.2.2	Umsetzungsbaustein A. „Für Uns“	68
5.2.3	Umsetzungsbaustein B. „Für Euch“	82

5.2.4	Umsetzungsbaustein C. „Qualität und Kommunikation“	89
5.2.5	Umsetzungsbaustein D. „Quantität“	99
5.2.6	Umsetzungsbaustein E. „Planungsrechtliche Umsetzung“	108
5.3	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung	110
5.3.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich	110
5.3.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	113
5.3.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept	118
5.3.4	Sortimentsliste („Bad Waldseer Liste“)	121
6	Anhang	125
6.1	Hinweise zur Methodik	125
6.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten	128

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 Untersuchung in Bad Waldsee – in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen des Ganzheitlichen Einzelhandelskonzeptes Bad Waldsee:

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Innenstadtkonzeptes Bad Waldsee			
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Bad Waldsee	Kurz-Interviews mit Einzelhandelsbetrieben	Alle Einzelhandelsbetriebe.	111 durchgeführte Interviews / schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 75%)
	Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	148 Betriebe *)
Befragung der Bürger und Kunden	Schriftliche und Online- Befragung der Bürger	Zufallsauswahl durch öffentliche Auslage der Fragebögen und Onlinelink	1.117 Personen (davon 1.111 auswertbar)
Städtebaulicher Kurzcheck , Fokus Innenstadt im Juli 2014			
Erfassung und Bewertung innerstädtischer Leerstände (ehemalige Ladenlokale in EG-Lage): 15 Objekte			
Amtsleiterrunde 03. November 2014			
Immobilieeigentümergebefragung , Februar/März 2015			
Expertenrunde mit Gewerbeverein, Bad Waldsee Card und weiteren Akteuren am 03. November 2014			
Projektgruppensitzungen : 30. März und 04. Mai 2015			
Öffentliche Veranstaltung „Perspektiven unseres Einkaufsstandortes Bad Waldsee“: 27. April 2015			
*) 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. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung), die Anzahl der befragten Bürger und Kunden sowie weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Städtebau usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Ausgangssituation

2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Bad Waldsee besitzt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums (gemäß LEP Baden-Württemberg, 2002) in der Region Bodensee-Oberschwaben. Der Mittelbereich umfasst des Weiteren die Kommunen Aulendorf und Bergatreute. Zum Nahbereich ist die Gemeinde Bergatreute zu rechnen, die sich mit Bad Waldsee in einer Verwaltungsgemeinschaft befindet.

Der Standort Bad Waldsee wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Bad Waldsees erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Ravensburg und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

Grafik: Statistische Daten Bad Waldsee

Statistische Daten Bad Waldsee			
Indikator	Bad Waldsee	Landkreis Ravensburg	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2013 absolut:	19.596	273.540	10.631.278
Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2025 in % (Prognose nicht korrigiert! Inkl. Wanderungen)	+1,9 %	+ 1,9 %	+ 2,0 %
Ziel der Bevölkerungsentwicklung gemäß Leitbild Einwohnerentwicklung in der „Stadtentwicklungsplanung Bad Waldsee 2020“ *)	21.500 - 22.000		
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2013	19,7%	18,9%	19,6%
Einpendler / Auspendler Pendlersaldo 2013	3.684 / 4.222 -538	24.972 / 25782 -810	
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW / Aufenthaltsdauer / „Bettenauslastung“ 2013:	2,7 / 6,3 / 60,5 %	1,4 / 4,2 / 45,9 %	1,8 / 2,6 / 36,2 %
Ungebundene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort 2009	16.392 Euro	15.452 Euro	15.370 Euro
	= In diesem Bereich ist die Position von Bad Waldsee überdurchschnittlich positiv		
	= In diesem Bereich ist die Position von Bad Waldsee durchschnittlich		
	= In diesem Bereich ist die Position von Bad Waldsee unterdurchschnittlich		

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2015. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, (Stand 31.12.2013 - aktuellste Daten zum Jahresende), abgerufen unter www.statistik-bw.de im November 2014. // * Quelle: Stadt Bad Waldsee / Gemeinderat, Stand 01.12.2008

Die Übersicht zeigt:

Insgesamt zeigt sich: Wesentliche Kaufkraftfaktoren für den Standort Bad Waldsee sind die in der eigenen Bevölkerung vorhandene Kaufkraft sowie der Tourismussektor.

Angesichts der Stärke des Umlandes (Ravensburg und Memmingen als Oberzentren sowie die Nähe zu Biberach, Wangen, Leutkirch usw.) ist ein **erheblicher Kaufkraftzufluss** aus dem weiteren Umland hingegen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bad Waldsee muss somit wie bereits dargestellt – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen (am Ort bereits vorhandenen) Kaufkraft** sowie der Kaufkraft aus dem heute bestehenden **Marktgebiet** setzen. Zusätzlich gilt es, die heute bereits **vorhandene Kaufkraft der Gäste vor Ort verstärkt in Wert zusetzen**.

Kaufkraftpotenzial Tourismus:

Folgende Darstellung spiegelt das Potenzial des bestehenden Tourismus in Bad Waldsee wider:

Grafik: Umsätze durch Touristen in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistung in Bad Waldsee (Stand 2010):

Ausgaben im Bereich	Übernachtungstourismus (Ausgaben / Übernachtung)	Anteil	Tagestourismus (Ausgaben / Tagesreise)	Anteil
Gastgewerbe	ca. 61,00 €	49%	ca. 9,00 €	44%
Einzelhandel	ca. 7,90 €	6%	ca. 5,80 €	29%
Dienstleistungen	ca. 56,40 €	45%	ca. 5,40 €	27%
Gesamt	ca. 125,30 €	100%	ca. 20,20 €	100%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Datengrundlage: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Waldsee 2010, dwif Consulting GmbH, 2011.

Hinweis: Es handelt sich um eine 5 Jahre alte Studie, die Daten müssen somit als Näherungswerte interpretiert werden, besitzen aber dennoch eine hohe Aussagekraft.

Bestehende Studien zeigen, dass mit dem Übernachtungs- und Tagestourismus ein Jahresumsatz von ca. 62,7 Millionen Euro im Jahr 2010¹ erzielt wurde. Nach Tourismusarten aufgegliedert bedeutet das:

- ca. 48,6 Mio. Euro entfallen auf den Übernachtungstourismus in Kliniken, Hotels, Pensionen, Privatquartiere und den Reisemobilstellplatz (bei ca. 388.000 Übernachtungen),
- ca. 14,1 Mio. werden vom Tagesbesucher-Verkehr erzielt (bei ca. 700.000 Tagesreisen).

Weiter aufgegliedert stellt der Kur- und Tagestourismus für Bad Waldsee einen enormen Faktor auch für den Einzelhandel dar.

De facto heißt dies, dass im Schnitt **ca. 6,05 € pro Tourist am Tag im Einzelhandel ausgegeben** werden (=Mittelwert aus Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste).

Vergleicht man diese Werte mit aktuellen Studien, ist **heute für Bad Waldsee von noch leicht höheren Umsätzen auszugehen**. Im Schnitt bewegen sich die Gesamtausgaben von Tagesgästen in **kleineren Kommunen sowie Klein- und Mittelstädten bei ca. 19,00 - 24,40 € pro Tagesreisenden**.² In der **Region Bodensee-Oberschwaben** fließen dabei **ca. 9,20 € in den Einzelhandel**.

Ausgehend von genannten 9,20 € (für Übernachtungsgäste wird näherungsweise ein ähnlich hoher Wert angenommen) bedeutet dies für Bad Waldsee (bei ca. 700.000 Tagesgästen und 335.312 Übernachtungen³) ein **zusätzliches Kaufkraftpotenzial im Bereich Einzelhandel durch Touristen von ca. 9,5 Mio. €**.

¹ Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Waldsee 2010, dwif Consulting GmbH, 2011.

² Quelle: Tagesreisen der Deutschen - Grundlagenuntersuchung, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie / dwif, April 2014.

³ Quelle: Beherbergungen im Reiseverkehr 2014, Statistisches Landesamt Baden Württemberg, 2015.

2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee insgesamt

2.2.1 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 (für Bad Waldsee bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Mittelzentren Saulgau und Leutkirch und dem Oberzentrum Ravensburg).

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Bad Waldsee im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

b) Das Marktgebiet von Bad Waldsee

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Bad Waldsee wird klar erkennbar, dass Bad Waldsee über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt.

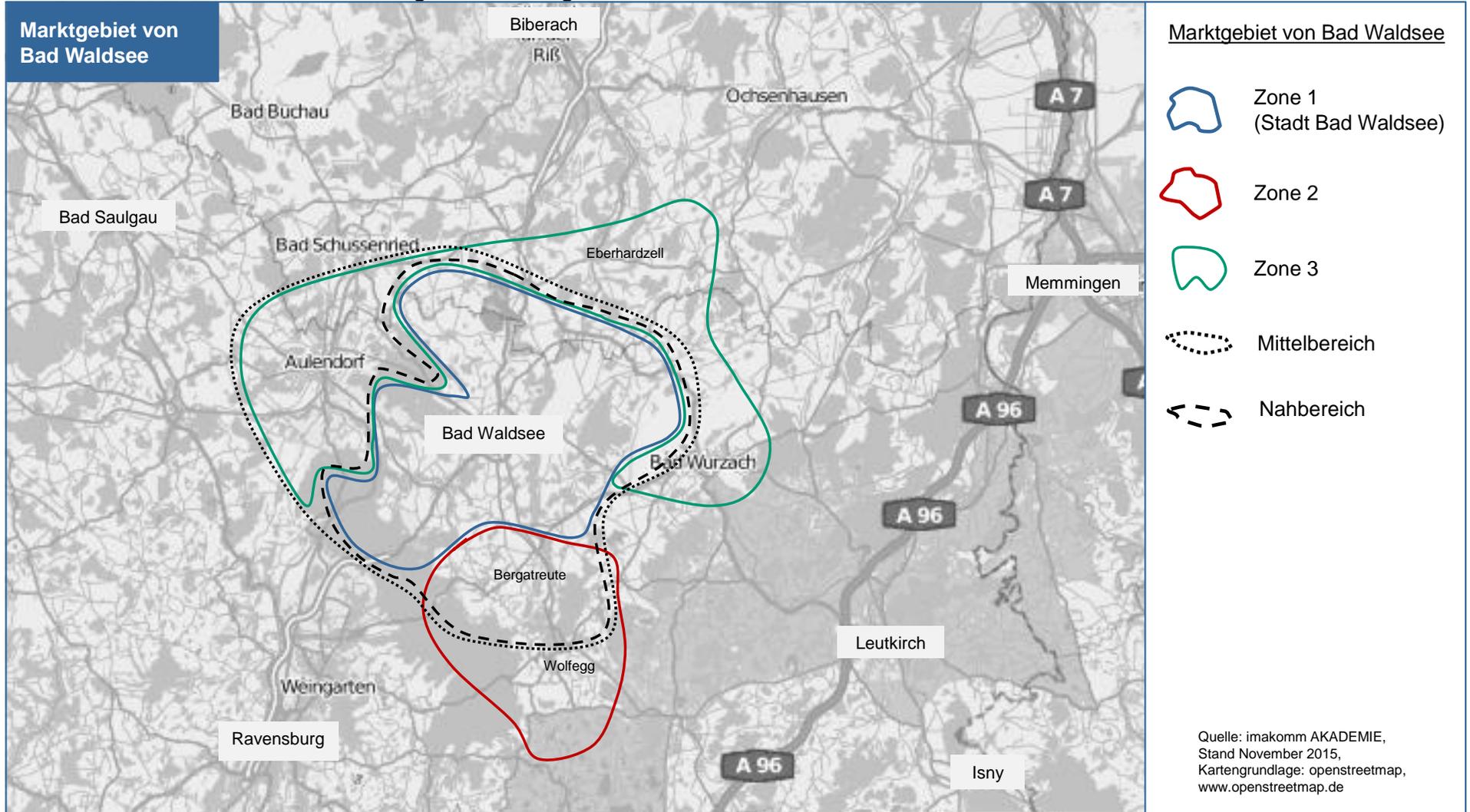
▪ Zone 1:	Bad Waldsee	19.596 Einwohner
▪ Zone 2:	Bergatreute, Wolfegg	6.643 Einwohner
▪ Zone 3	Aulendorf, Bad Wurzach, Eberhardzell	28.182 Einwohner
▪ GESAMT:		54.421 Einwohner ⁴

Für den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee bedeutet dies:

1. Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den starken Mittel- bzw. Oberzentren Ravensburg, Biberach und Memmingen sowie Bad Saulgau und Leutkirch ist eine starke Ausweitung des Marktgebiets kaum noch möglich. Bereits heute reicht das Marktgebiet über den raumordnerisch abgegrenzten Mittelbereich hinaus.
2. Es muss daher im vorhandenen Gebiet die Kaufkraft stärker gebunden werden. Es wird also vor allem darum gehen, die bestehenden Marktanteile im Marktgebiet zu steigern bzw. mindestens zu halten.

⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2015 (Stand 31.12.2013, Basis Zensus 09.05.2011).

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Kartengrundlage: openstreetmap, www.openstreetmap.de.

2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2013 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.500 Euro pro Einwohner**.

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. Für die Stadt Bad Waldsee gilt aktuell ein leicht überdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 105,4⁵**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Bad Waldsee über dem Bundesdurchschnitt liegen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Bad Waldsee

Zone	Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Bad Waldsee	113,6	36%
Zone 2: *)	36,5	12%
Zone 3: *)	155,0	49%
Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1, 2 und 3)	305,1	97%
<i>Zusatzpotenzial Tourismus (Annahmen vgl. Kapitel Kaufkraftpotenzial Tourismus)</i>	9,5	3%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszonen 2 und 3: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Eigene Berechnungen.

⁵ Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2014.

2.2.3 Die Angebotssituation

a) Position des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Bad Waldsee nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung:

Kennziffern zur Angebotssituation	2014	Position Bad Waldsees zu ähnlich strukturierten Städten		
		- = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	146*)			
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Bad Waldsee insgesamt:	33.080 m ²	-	o	+
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	9.115 m ² (= 28% der Gesamt-VK)	-	o	+
▪ Verkaufsflächenanteil Innenstadt	26%	-	o	+
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Bad Waldsee ⁶ :	1.688 m ² / 1.000 EW	-	o	+
*) 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. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

⁶ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich. In Kommunen mit einer Größe von ca. 15.000 bis 20.000 Einwohnern liegt der Durchschnittswert bei ca. 2.119 m² / 1.000 Einwohner, bei ca. 20.000 bis 30.000 Einwohnern bei ca. 2.012 m² / 1.000 Einwohner (Quelle: Basisdaten GMA, 2009 (15.000 - 20.000 Einwohner), 2013 (20.000 bis 30.000 Einwohner)).

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke

Kennziffern zur Angebotssituation	2014	Position Bad Waldsees zu ähnlich strukturierten Städten		
		- = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Umsatz im Einzelhandel von Bad Waldsee insgesamt:	108,6 Mio. €			
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Bad Waldsee / von außerhalb	64% / 36%			
▪ Umsatzanteil durch Touristen	8-9% (ca. 8,6 - 9,7 Mio. €)		o	
▪ Umsatz im Bereich Food:	42,2Mio. €			
▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: ⁷	3.282 € / m ²	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote ⁸ Einzelhandel insgesamt:	60 - 65%	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote Food / Non-Food:	70-75% / 50-55%	- (50-55%)	o (70-75%) (50-55%)	+
▪ Zentralität ⁹ :	96%	-	o	+
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als 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, 2015.

⁷ Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland 2009: 2.957 € / m² (Quelle: EHI, 2014)

⁸ 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 (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

⁹ Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Beispielstadt sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Beispielstadt mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Beispielstadt. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	93%	70 - 75%
Gesundheit / Körperpflege	121%	ca. 90%
Blumen / zoologischer Bedarf	160%	>90%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	100%	ca. 75%
Bücher / PBS ¹⁰ / Spielwaren	55%	35 - 40%
Davon: Bücher / Zeitschriften	43%	25 - 30%
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	121%	ca. 60%
Davon: Bekleidung	114%	50 - 55%
Davon: Sportbekleidung inkl. Sportartikel (= Teilsortiment sonstiger Einzelhandel)	86%	40 - 45%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	98%	50 - 55%
Elektrowaren	58%	ca. 30%
Hausrat / Einrichtung / Möbel	65%	ca. 35%
Davon: (Küchen)Möbel	37%	15 - 20%
Davon: Haus- und Heimtextilien / Matratzen, Bettwaren	68%	30 - 35%
Sonstiger Einzelhandel ¹¹	129%	ca. 65%
Davon Gartenbedarf	56%	30 - 35%
überwiegend langfristiger Bedarf	88%	ca. 45%
Einzelhandel insgesamt	96%	60 - 65%

 = Detailauswertung von Sortimentsgruppen mit möglichen Ansiedlungspotenzialen

*) Hinweis: Weitere Teilsortimente in den jeweiligen Sortimenten weisen Kaufkraftbindungsquoten von mindestens 75% auf, Ansiedlungspotenziale in diesen Teilsortimenten daher kaum zu erwarten (wie beispielsweise Schuhe, PBS, Spielwaren, Haushaltswaren, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Haus- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad(zubehör)).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

¹⁰ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹¹ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Bad Waldsee, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Bad Waldsee inkl. Stadtteile (= **restliches Stadtgebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

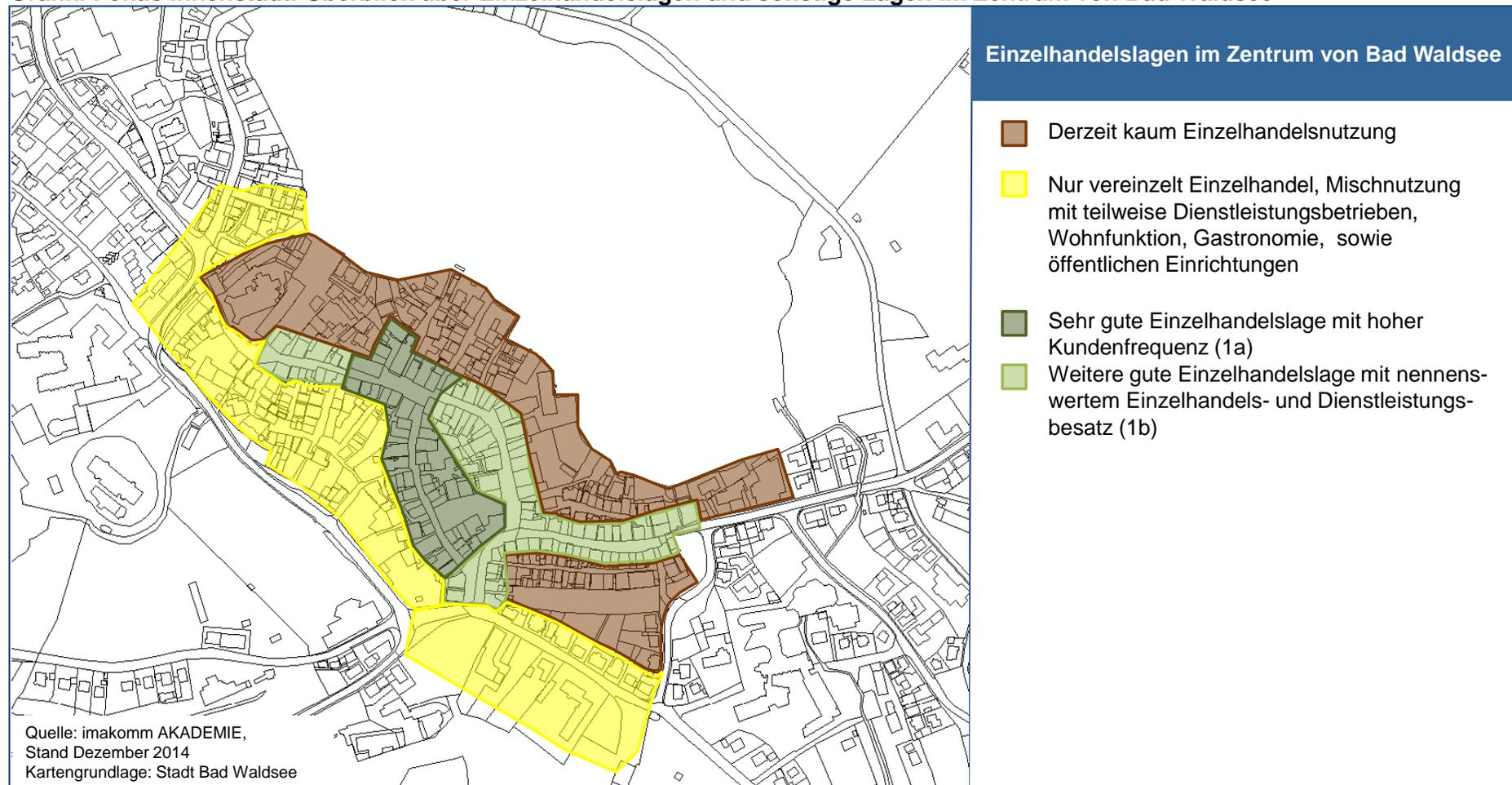
Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Bad Waldsee nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Die Angebotssituation in Bad Waldsee nach Standortlagen

Kennziffern zur Angebotssituation	Zentraler Versorgungsbereich	Sonstige integrierte Lagen (inkl. Ortsteile)	Gewerbegebietslagen (u.a. Ballenmoos, Wasserstall, Gaisbeuren, Ried)	Gesamt
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	88 (=60%)	39 (=27%)	19 (= 13%)	146
▪ Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m ² pro Betrieb)	97	143	998	227
Kennziffern quantitative Ausstattung:				
▪ Verkaufsfläche:	8.515 (= 26%)	5.590 (= 17%)	18.970 (= 57%)	33.080
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	925 (= 10%)	3.790 (= 42%)	4.400 (= 48%)	9.115
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food):	7.590 (= 32%)	1.800 (= 7%)	14.570 (= 61%)	23.965
Kennziffern zur Leistungsstärke:				
▪ Umsatz in Bad Waldsee Einzelhandel insgesamt:	33,9 Mio. € (= 31%)	25,0 Mio. € (= 23%)	49,7 Mio. € (=46%)	108,6 Mio. €
▪ Umsatz im Bereich Food:	5,2 Mio. €	19,0 Mio. €	18,0 Mio.€	42,2 Mio. €
▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche:	3.976 €	4.469 €	2.618 €	3.282 €
Hervorgehoben: Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen.				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Grafik: Fokus Innenstadt: Überblick über Einzelhandelslagen und sonstige Lagen im Zentrum von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

c) Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee insgesamt

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee aktuell zeigt:

- **Bad Waldsee ist ein für die Stadtgröße durchschnittlich starker Einzelhandelsstandort.**
- Dies lässt sich an verschiedenen Kennziffern zur Leistungsstärke deutlich aufzeigen. Die **Leistungsstärke**, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“, ist mit einem Wert von 96% lediglich **durchschnittlich**. Das heißt: Im Endergebnis findet sogar ein leichter Kaufkraftabfluss statt. Auch die Kaufkraftbindungsquote ist für diese Stadtgröße vergleichsweise niedrig. Lediglich in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs kann die Kaufkraft derzeit ausreichend vor Ort gehalten werden (siehe Kaufkraftbindungsquoten). Auch die Verkaufsfächenausstattung pro 1.000 EW als Maß für die Angebotsausstattung im Bereich Einzelhandel mit 1.688 m² pro 1.000 EW liegt unter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte und Gemeinden.
- Positiv einzuschätzen ist die durchschnittliche Flächenproduktivität in Bad Waldsee: Mit einem Umsatz von durchschnittlich **3.282 € pro m² Verkaufsfläche** im Jahr liegt der Wert über den deutschlandweiten Durchschnittswerten.

Die Analyse nach Standortlagen in Bad Waldsee aktuell zeigt:

- **Die Innenstadt ist in Bad Waldsee verhältnismäßig stark, es befinden sich zahlreiche (rund 60 Prozent) Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt. In weiteren integrierten Lagen rund 26 Prozent. Die Einzelhandelsgeschäfte sind dabei überwiegend klein und inhabergeführt. So nimmt die Innenstadt hinsichtlich des Umsatzes (31 Prozent) eine vergleichbar schwache Position im Verhältnis zur Betriebsanzahl ein.**
- **Dies relativiert sich allerdings unter Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt mit ca. 26 Prozent**, heißt konkret: trotz im Verhältnis kleiner Verkaufsflächen werden in der Innenstadt gute Umsätze generiert. Dies wird auch durch die durchschnittliche **Flächenproduktivität** der Innenstadt be-

stätigt. Mit ca. 3.976 € pro m² Verkaufsfläche im Jahr liegt ein **sehr guter Wert** vor, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die überwiegende Anzahl der hinsichtlich Flächenproduktivitäten und Umsätze starken Betriebe aus dem Nahversorgungsbereich außerhalb der Innenstadt liegen.

- Ein Großteil der Verkaufsflächen befindet sich wie dargestellt **außerhalb der Innenstadt**. Der starke Standort außerhalb der Innenstadt hat dabei in der Vergangenheit zur höheren Zentralität Bad Waldsees beigetragen. Dies heißt aber auch: **Soll künftig die Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiter gestärkt werden, so muss „draußen“ weiterhin eine sehr restriktive Einzelhandelssteuerung bei zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.**

Bad Waldsee verfügt über einen starken Einzelhandelsstandort außerhalb der Innenstadt (Ballenmoos). Einerseits kann Bad Waldsee durch diesen Standort die eigene Kaufkraft in hohem Maße vor Ort binden und auch Kaufkraft von „außerhalb“ anziehen. Andererseits finden sich aber auch **zentrenrelevante Sortimente in nicht unerheblichem Maße (negativ)** (u.a. durch ein breites Randsortimentsangebot) an diesem Standort. Grundsätzlich stellt dies eine Konkurrenz zur Innenstadt dar. Es ist allerdings zu betonen, dass mit der derzeitigen Ausstattung durch einen Kaufkraftzufluss von Kunden aus dem Umland durch den Standort Ballenmoos die Vorteile des Standortes den Nachteilen als Konkurrenzstandort zur Innenstadt überwiegen. Eine Ausweitung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort ist allerdings nicht weiter zu empfehlen (siehe Schwäche der Innenstadt).

2.2.4 Passantenfrequenzmessung

Zur Ermittlung der Kundenströme wurde an zwei Werktagen eine **Passantenfrequenzmessung** an vier Innenstadteingängen durchgeführt. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Messung dargestellt, eine detaillierte Auswertung der Passantenfrequenzmessung befindet sich im Anhang

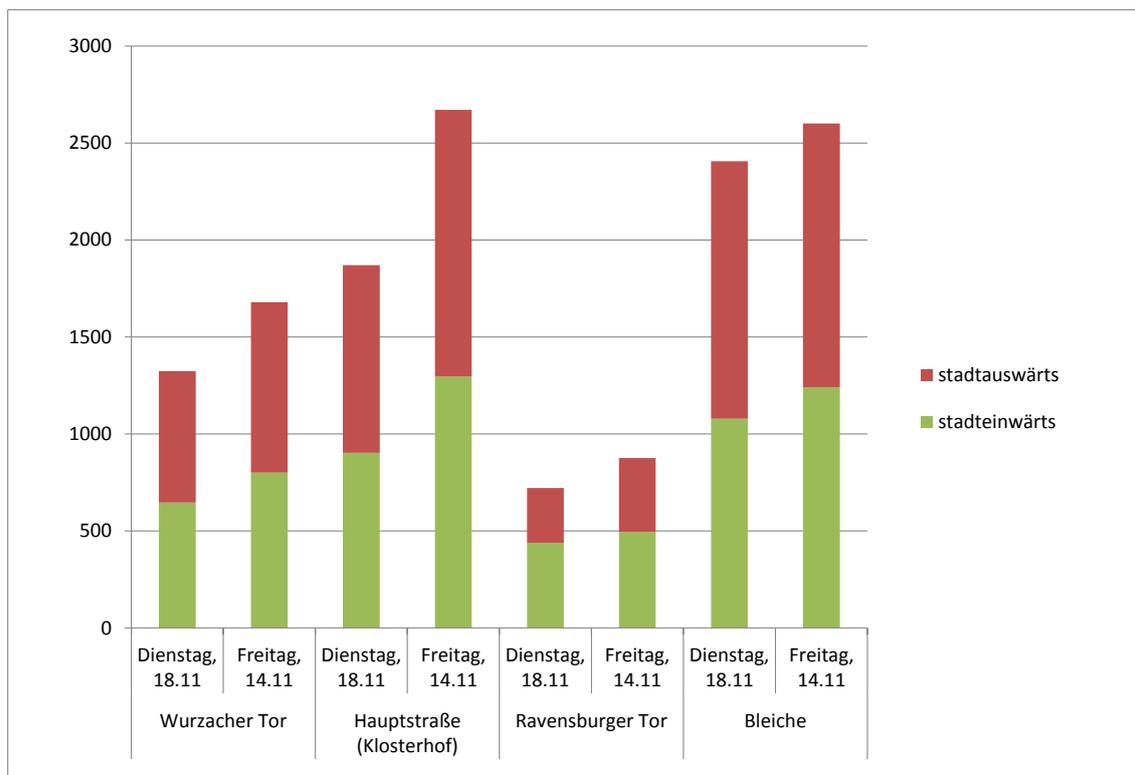
Rahmenbedingungen:

Standorte:	Bleiche, Hauptstraße (Klosterhof), Ravensburger Tor, Wurzacher Tor
Erfassungszeit:	9:00 bis 18:00 Uhr
Erfassungstage:	Dienstag, 18. November Freitag, 14. November
Wetter:	leichter Regen leicht bewölkt

Erkenntnisse:

1. Den wichtigsten Zugang zur Innenstadt stellt erwartungsgemäß die Bleiche dar. Im Vergleich aber ebenso wichtige Zugänge sind die Hauptstraße (Klosterhof) sowie bereits etwas schwächer das Wurzacher Tor. Die folgende Grafik zeigt eine Übersicht über Passanten, die stadteinwärts und stadtauswärts die Innenstadt Bad Waldsees erreichen und verlassen.

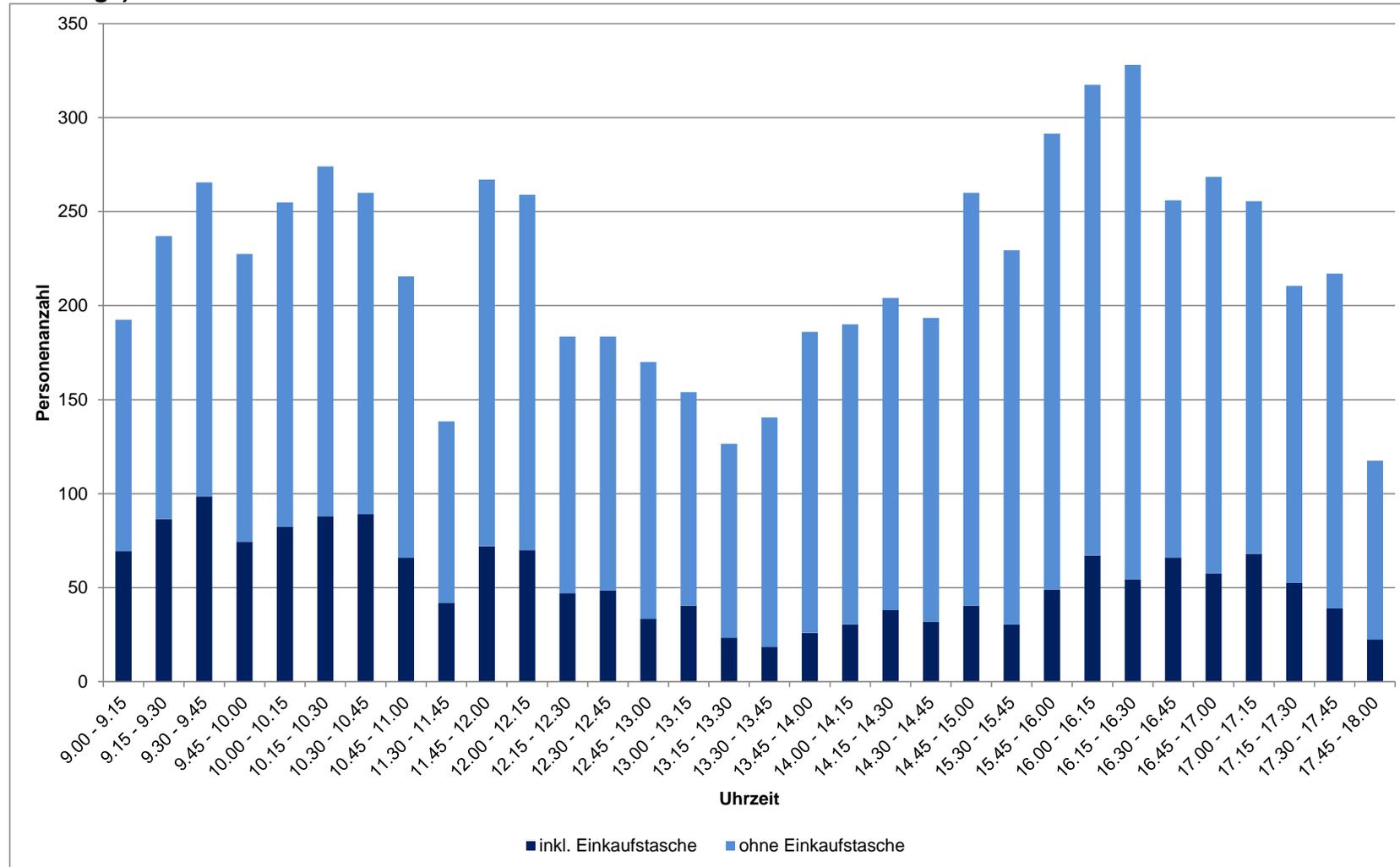
Grafik: Passantenfrequenz stadteinwärts / stadtauswärts – Innenstadteingänge Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Stand: November 2014.

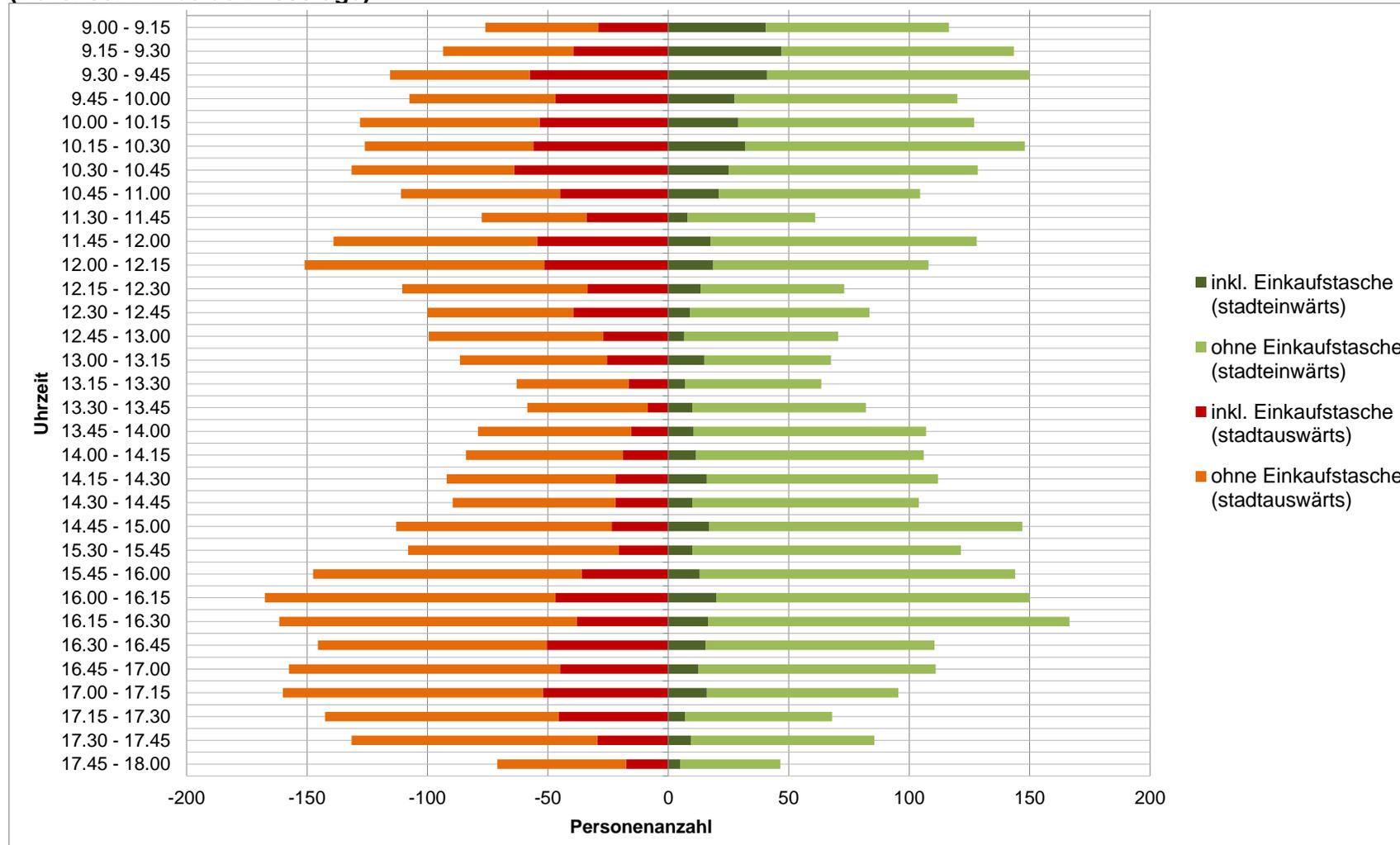
2. Zusätzlich zur Anzahl der Passanten wurde auch das Einkaufsverhalten der Passanten analysiert. Als Indikator wurden alle Passanten mit und ohne Einkaufstüten erfasst. Das Ergebnis zeigt, dass die **überwiegende Anzahl** der Passanten die Innenstadt von Bad Waldsee vormittags (zwischen **9:30 und 10:45 Uhr**) sowie nachmittags (zwischen **14.45 und 17:15 Uhr**) aufsuchen. Zusätzlich ist ein **deutlicher Peak in der Mittagszeit** (zwischen 11:45 und 12:15 Uhr) zu erkennen. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass der Großteil ohne Einkaufstüte die Innenstadt wieder verlässt. Die folgende Grafik zeigt die Übersicht über die erfassten Passanten, die sich sowohl mit als auch ohne Einkaufstasche sowohl stadteinwärts als auch stadtauswärts bewegten. Zusätzlich wird dargestellt, wie sich dies auch in den Bewegungen stadteinwärts und -auswärts widerspiegelt. Hier lässt sich klar erkennen, dass in Bad Waldsee keine Zeiten bestehen, in denen ein vorwiegender Besucherzustrom oder -abfluss im Verhältnis zueinander festzustellen ist. Lediglich die zu erwartenden leichten „Gewinne“ im Laufe des Vormittags und leichten „Verluste“ gegen Abend sind erkennbar.

Grafik: Übersicht Passantenfrequenz mit / ohne Einkaufstüte – Innenstadteingänge Bad Waldsee (Durchschnitt beider Messtage)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Stand: November 2014.

Grafik: Übersicht Passantenfrequenz stadteinwärts / stadtauswärts (mit / ohne Einkaufstüte) – Innenstadtwege Bad Waldsee (Durchschnitt beider Messtage)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. November 2014.

2.2.5 Die Nahversorgungssituation in Bad Waldsee

Bisher wurde die Angebotssituation im Einzelhandelsbereich insgesamt, d.h. für alle Sortimente insgesamt, betrachtet. Im Folgenden wird speziell die Nahversorgungssituation anhand des Sortimentes Lebensmittel und Drogeriewaren analysiert.

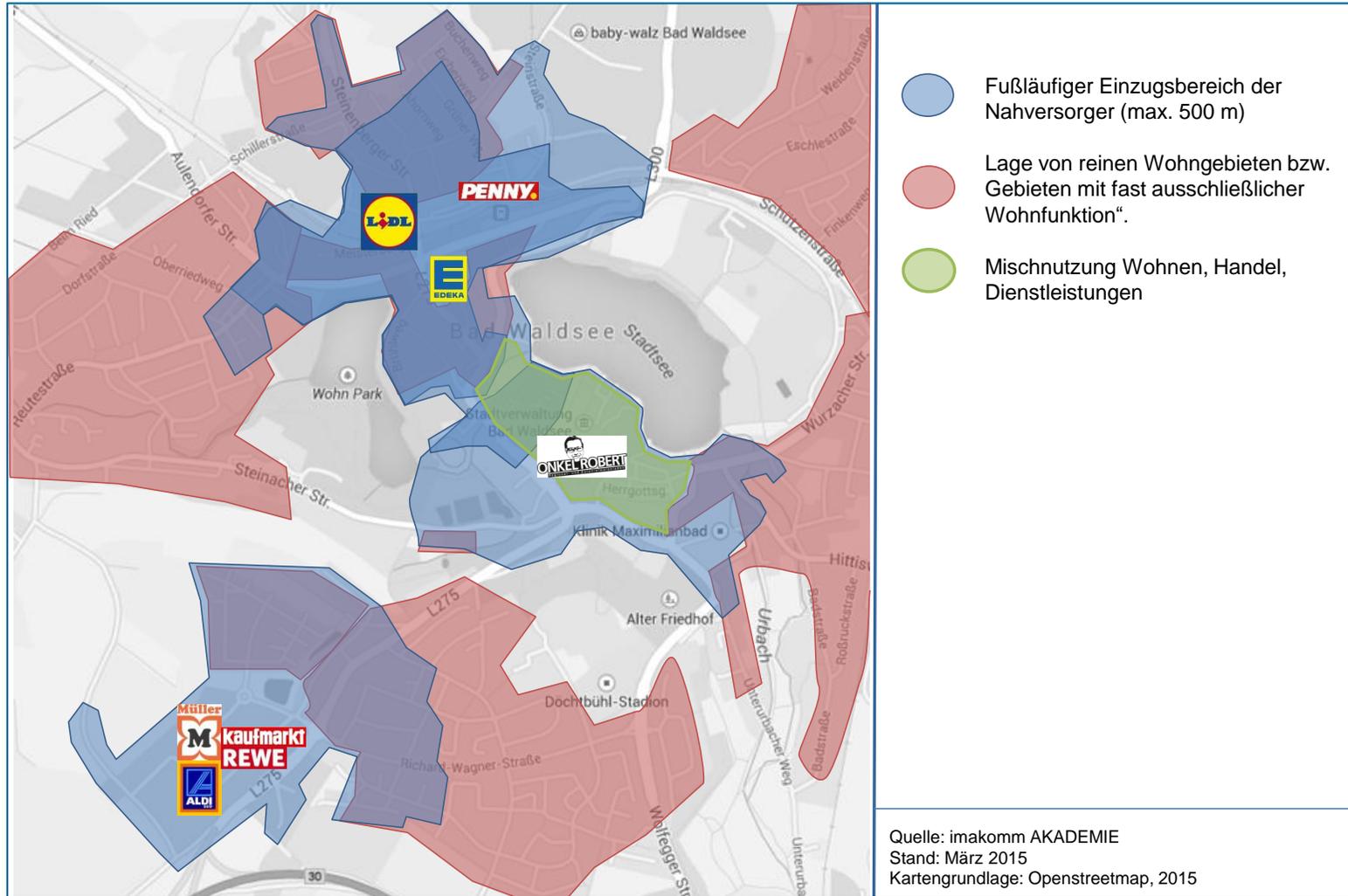
Wesentliche Erkenntnisse:

- **Die Nahversorgungsanbieter sind nicht gleichmäßig über die Kernstadt verteilt.** Die Standorte der wichtigen Nahversorgungsanbieter konzentrieren sich insgesamt in drei Bereichen: Den südlichen Standort Ballenmoos, das nördliche Kernstadtgebiet und die Innenstadt.
- **Eine flächendeckende Nahversorgung über das gesamte Stadtgebiet ist folglich nicht gegeben.** Bei den größeren Wohngebieten im Stadtgebiet sind Versorgungslücken im Bereich Nahversorgung erkennbar. Für die Bewohner dieser Gebiete ist die fußläufige Erreichbarkeit von ihrem Wohnstandort zu einem größeren Nahversorgungsbetrieb (ca. 500 m Entfernung) nicht gegeben. Zahlreiche Einwohner sind daher auf Verkehrsmittel – v.a. Pkw – beim Lebensmitteleinkauf angewiesen sein. Eine Versorgung durch das Lebensmittelhandwerk ist innerhalb der Wohngebiete teilweise allerdings zusätzlich gegeben.
- In den **Ortsteilen** sind verschiedene Angebote aus dem Lebensmittelhandwerk vorhanden. Ein Angebot durch ein Lebensmittelvollsortiment besteht nicht.

Eine detaillierte Bewertung einzelner Nahversorgungslagen mit Handlungsempfehlungen findet sich im Kapitel „Entwicklungsstrategie“.

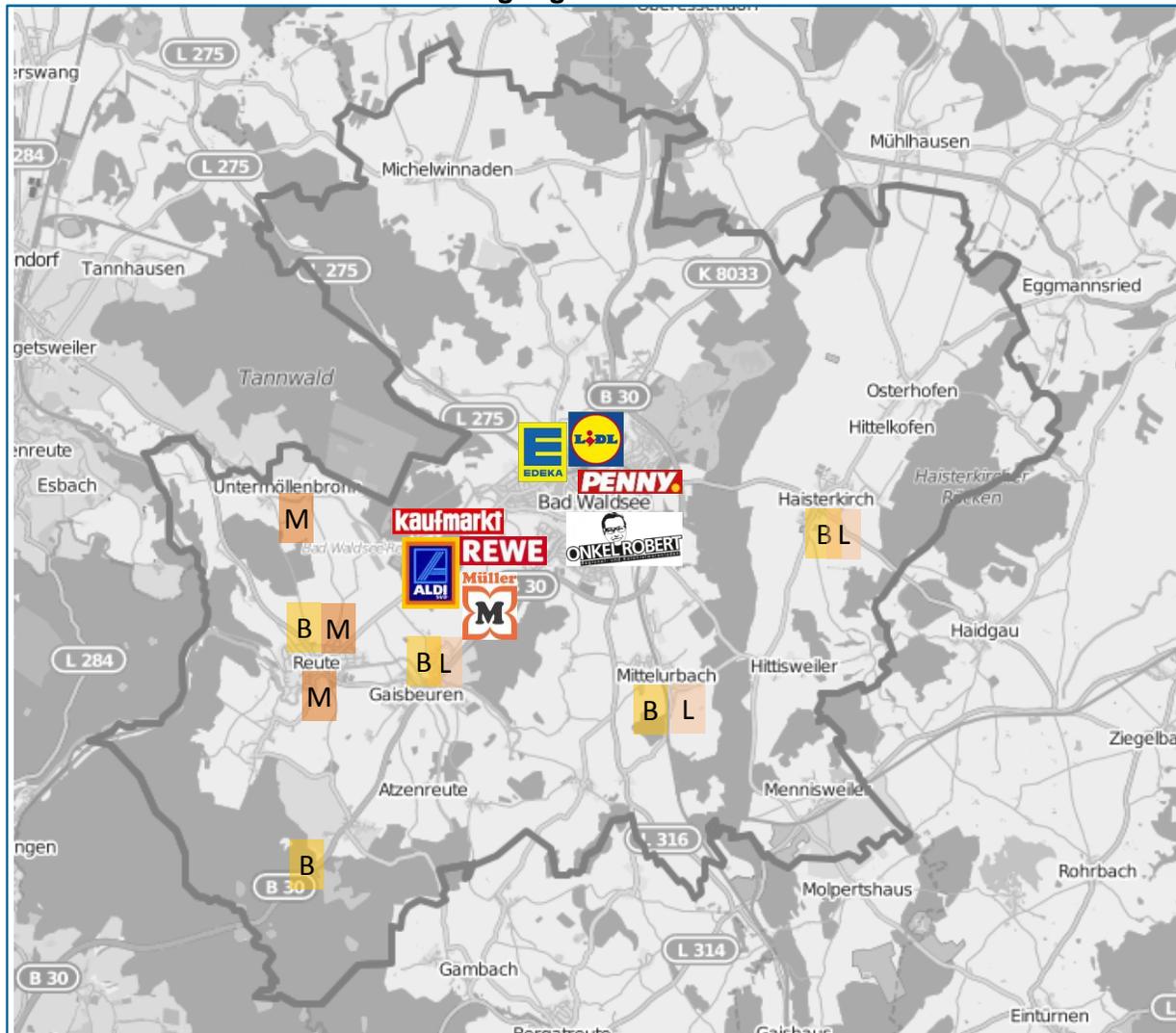
Die folgende Grafik zeigt überblicksartig die Nahversorgungssituation durch größere Lebensmittelanbieter im Kernstadtbereich von Bad Waldsee.

Grafik: Überblick über die Nahversorgungssituation in Bad Waldsee – Kernstadt (ohne Ortsteile)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Kartengrundlage: openstreetmap, 2015.

Grafik: Überblick über die Nahversorgungssituation in Bad Waldsee



Betriebe mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion

- B** = Bäckerei
- M** = Metzgerei
- L** = sonstige Lebensmittel

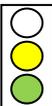
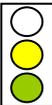
Hinweis: Im Kernstadtbereich bestehen weitere Angebote vor allem durch Bäcker und Metzger. Diese (ebenso wie Tankstellen werden in dieser Darstellung nicht gesondert ausgewiesen.)

Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand: Juni 2015
Kartengrundlage: openstreetmap
www.openstreetmap.org

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Kartengrundlage: openstreetmap, 2015.

2.2.6 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Bad Waldsee dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 148 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 111 Betriebe.¹²

- **Hohe Zufriedenheit mit dem Standort Bad Waldsee:** Die Befragung ergab eine hohe Standortzufriedenheit mit Bad Waldsee als Einzelhandelsstandort von 1,8 (bei 1 = sehr zufrieden bis 5 = unzufrieden) – dies gilt grundsätzlich aber auch speziell bei innenstädtischen Betrieben. Positiv: ca. 84% sind (sehr) zufrieden, nur ca. 5% unzufrieden. Dies spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung nieder: ca. 41% der Betriebe hatte steigende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (ca. 22% Umsatzeinbußen)
- 
- **Positive Standortdynamik:** Wesentliche Veränderungen planen ca. 23 Betriebe in Bad Waldsee. Neben vielen für den Standort positiven Veränderungen (Renovierung, Umbau, Vergrößerung der Verkaufsfläche, Standortverlagerung innerhalb von Bad Waldsee) wurden lediglich zwei negative Veränderungen (Geschäftsaufgabe) genannt.
- 
- **Zentrale Themen aus Sicht der Einzelhändler in Bad Waldsee:** Aus Sicht der befragten Einzelhändler wird das **Thema Parken** mitsamt Parkangebot und Parkraumüberwachung als zentrales Thema gesehen (insgesamt 29 Nennungen). Dies ist mit Sicherheit auch darauf zurückzuführen, dass zum Befragungszeitpunkt die Drehung des Parkplatzes „Bleiche“ zur Diskussion stand und emotional diskutiert wurde. Des Weiteren wurden eine **Stärkung des Einzelhandels** (Betriebe vor Ort halten und verbreitertes Angebot) thematisiert sowie die Etablierung eines **einheitlichen Stadtmarketings**. Darüber hinaus wünschen sich die befragten Einzelhändler eine stärkere Attraktivierung bzw. Pflege der historischen Innenstadt und eine Verbesserung der Verkehrssituation.

¹² 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.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw.
– werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotsituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

2.3 Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)

a) Methodik

Im Rahmen des Ganzheitlichen Einzelhandelskonzeptes Bad Waldsee wurde im Herbst 2014 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Bad Waldsee, 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:

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

b) Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung

Die Innenstadt von Bad Waldsee als Wohn-, Versorgungs- und Dienstleistungsstandort zeichnet sich durch wechselnde städtebauliche Qualitäten aus. Bestimmt wird das Erscheinungsbild durch zum Teil sehr attraktiv gestaltete Gebäude und kleinteilige Einzelhandelsgeschäfte. Auch die historische Bausubstanz prägt das Stadtbild. Vor allem im Bereich des Marktplatzes mit dem imposanten Rathaus und dem Wurzacher Tor zeigt sich die stadtbildprägende Bebauung von Bad Waldsee. Zudem ist der Stadtsee – direkt an die Innenstadt angeschlossen – eine Besonderheit, die sowohl für Touristen als auch für Bewohner attraktiv ist.

- Die Innenstadt von Bad Waldsee zeichnet sich zunächst durch eine **attraktive Stadtgestaltung** aus. Grundlegend hierfür ist neben den **kleinteiligen historischen Baustrukturen**, einer **überwiegend gepflegten Fassadengestaltung** sowie einer vorwiegend **ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes**, das Vorhandensein von historischer Bausubstanz verschiedenster baulicher Qualität (zum Beispiel Rathaus, Kloster aber auch einzelner Wohngebäude) sowie von **attraktiven Grünflächen** (Seeufer) die zum Verweilen einladen. Auch einige Plätze in der Innenstadt zeigen eine attraktive Gestaltung und laden teils zum Verweilen ein. Auch prägt die Stadtgestaltung die innerstädtische Freiraumqualität.
- **Stadteingänge/Wege, Sichtbeziehungen:** Die klare Innenstadtstruktur, die im westlichen Bereich durch den Parkplatz „An der Bleiche“, im Osten durch den Stadtsee sowie im Norden (durch die Bahnhofstraße) und im Süden (durch die Friedhofstraße und Muschgayastraße) klar eingegrenzt wird, ermöglicht grundsätzlich eine gute Erlebbarkeit des überschaubaren Stadtzentrums. Entscheidend bei einer so klar abgegrenzten Innenstadt sind allerdings die **Innenstadtzugänge**. Als wichtige Innenstadtzugänge zeigen sich gemäß der durchgeführten Frequenzmessung der westliche Zugang vom Parkplatz „Bleiche“ sowie die Hauptstraße (Klosterhof) und der östliche Stadteingang über Wurzacher Straße/Tor.

Durch diese Innenstadteingänge kann grundsätzlich eine optimale Lenkung der Besucher in die Innenstadt erreicht werden. Diese gezielte Kundenlenkung ist **derzeit noch ausbaufähig**. Die bestehenden Verbindungswege können noch optimiert werden, sind **im Grundsatz aber bereits vorhanden**. (im Übrigen: Planungen

zu einer verbesserten Anbindung der „Bleiche“ an das Zentrum der Innenstadt bestehen bereits). Insgesamt zeichnet sich der Stadtkern durch **kurze Wege** in die Stadt und innerhalb der Stadt aus.

Die **Fußgängerführung** des nördlichen und südlichen Stadteinganges leitet die Besucher verständlich in den zentralen Innenstadtbereich, **Knackpunkt** ist hier der noch nicht ganz eindeutige **Innenstadteingangsbereich** selbst. Von der Bleiche aus sind die Haupteinkaufslagen über mehrere Wegeverbindungen zu erreichen. Hier ist allerdings keine eindeutige Wegführung zu erkennen, zumal der Einzelhandelsbesatz in diesem Bereich noch nicht stark ausgeprägt ist. Grund für das vorhandene Defizit ist eine dichte und teilweise verwinkelte Bebauung, die keine Blickbeziehungen von der Bleiche aus in die Innenstadt zulässt. Hier sind gestalterische Elemente zu Fußgängerführung anzustreben (wie dies auch im städtebaulichen Rahmenplan bereits angedacht ist und umgesetzt werden soll!). **Dennoch ist die Haupteinkaufslage aufgrund der Entfernungen in die Innenstadt gut erreichbar.**

Die Sichtbeziehungen zum Stadtsee sind vom Zentrum der Innenstadt nahezu nicht vorhanden, sprich: es ist **kaum eine „Durchlässigkeit“ von der Innenstadt zum Stadtsee**, wenngleich einige Wegeverbindungen bereits vorhanden sind. Diese sind jedoch zumeist im Uferbereich oder auch in der Stadtmitte kaum wahrnehmbar. Von der Haupteinkaufslage ist der Stadtsee derzeit nicht leicht ersichtlich, obwohl er eine Besonderheit (und Stärke!) der Stadt Bad Waldsee darstellt. Umso besser zeigt sich der Uferweg entlang des Stadtsees, der sowohl das Spazieren am See ermöglicht als auch als **attraktiver Aufenthaltsraum** fungiert.

Grafiken: Derzeitige „Sichtbeziehungen“ zum Stadtsee und von der „Bleiche“ in den zentralen Innenstadtbereich



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

- Am Rathausplatz befindet sich der **gastronomische Mittelpunkt** der Stadt Bad Waldsee. Die Außengestaltung/Bestuhlung der dort ansässiger Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe lädt insbesondere im Sommer zum Verweilen ein und bietet somit zusätzliche Freiraumqualität.
- Der Innenstadtbereich wird durch den nördlich der Innenstadt gelegenen **Stadtsee** zusätzlich bereichert. Als ruhiger Aufenthaltsort, zum Spazieren oder im Sommer auch zum Boot fahren wird der Stadtsee in das Leben der Bad Waldseer und der Gäste eingebunden. Attraktiv ist auch der Uferweg, der an einigen Gastronomiebetrieben vorbeiführt und als öffentlicher Raum zu vielseitigen Aktivitäten einlädt. Der Bereich am Stadtsee weist zudem eine hohe Freiraumqualität auf, auch durch die starke Prägung durch Grünstrukturen. Dadurch erreicht der Bereich auch eine **sehr hohe Aufenthaltsqualität**, die durch besonderes Stadtmobiliar (beispielsweise Spielgeräte, hochwertige Sitzgelegenheiten) nochmals zusätzlich attraktiver wird.
- Auch eine **Beschilderung** (grün für Gastronomie, blau für Wegweiser) der Sehenswürdigkeiten, des Stadtsee Aktiv-Wegs sowie der Parkplätze für Bürger und Gäste ist vorhanden. Diese zeigen sich allerdings eher in **funktionaler, zurückhaltender Gestaltung** und häufig an wenig auffälligen Stellen im Stadtbild.
- Allerdings gilt dieser zunächst positive Befund nicht für alle Teilräume und Funktionen innerhalb der Innenstadt. Vereinzelt zeigen sich auch **Teilräume / Bereiche mit**

städtebaulichen Defiziten, wie beispielsweise der Gestaltung von öffentlichen Aufenthaltsräumen, so im Bereich des Bouleplatzes am See, der bei so prominenter Lage ausbaufähige Aufenthaltsqualität zeigt. Das bestehende „Freizeit“-Potenzial der vorhandenen Fläche wird für Auswärtige kaum ersichtlich. Ebenso ist die Erreichbarkeit und die Blickbeziehung zum Stadtsee wenig ausgeprägt, stellt aber ein wertvolles Element von Bad Waldsee für Bürger und Touristen dar. Die **Erreichbarkeit des Sees** wird zudem nicht durch innerstädtisches Lenken (Wegeverbindungen / Beschilderung etc.) erreicht, sondern eher zufällig entdeckt. Dies stellt ein Potenzial dar, welches es **zukünftig im Rahmen der Innenstadtentwicklung weiter zu nutzen** gilt.

Grafiken: Verschiedenartige Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

- Insgesamt gibt es im Innenstadtbereich insgesamt **wenige Sitzmöglichkeiten** die zum Aufenthalt einladen. Lediglich an der Stiftskirche Sankt Peter/Kloster um den Brunnen und der Hochstatt befinden sich öffentliche Sitzmöglichkeiten. Weiter befindet sich am Stadtsee Sitzmobiliar. Dieser Bereich übernimmt derzeit die Funktion mit der höchsten Aufenthaltsqualität im Bereich der Innenstadt (neben dem gastronomischen Angebot vor dem Rathaus).
- Durch die wechselseitige Parkierung im Straßenraum der **Wurzacher Straße** wird der bereits **schmale Laufbereich der Fußgänger** in der Wurzacher Straße zusätzlich begrenzt. Das wirkt sich teils negativ auf das Gesamtbild und die Begehbarkeit dieser Einkaufslage aus. Zugleich wird aber auch ein **hohes Maß an Erreichbarkeit** gewährt.

Grafiken: Parkierung im öffentlichen Raum und Sitzgelegenheiten in der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

- Deutlich wird auch, dass insbesondere an den **Randbereichen der Innenstadt**, ab welcher der **Besatz von Einzelhandelsgeschäften nachlässt**, wie beispielsweise im Bereich Gut-Betha-Platz, die Charakteristik und Stärke der Innenstadt merklich schwächer wird und somit auch die Gestaltung des öffentlichen Raumes sowie die Fassadengestaltung und damit einhergehend die bauliche Qualität, nachlässt. Die Charakteristik des Platzes wird durch die Kirche und das angrenzende Kloster geprägt. Auch im **Bereich Entenmoos zeigen sich bauliche Schwächen**, die überwiegend auf funktionale Missstände zurückzuführen sind und negative Effekte für die umliegende Bebauung mit sich bringen können

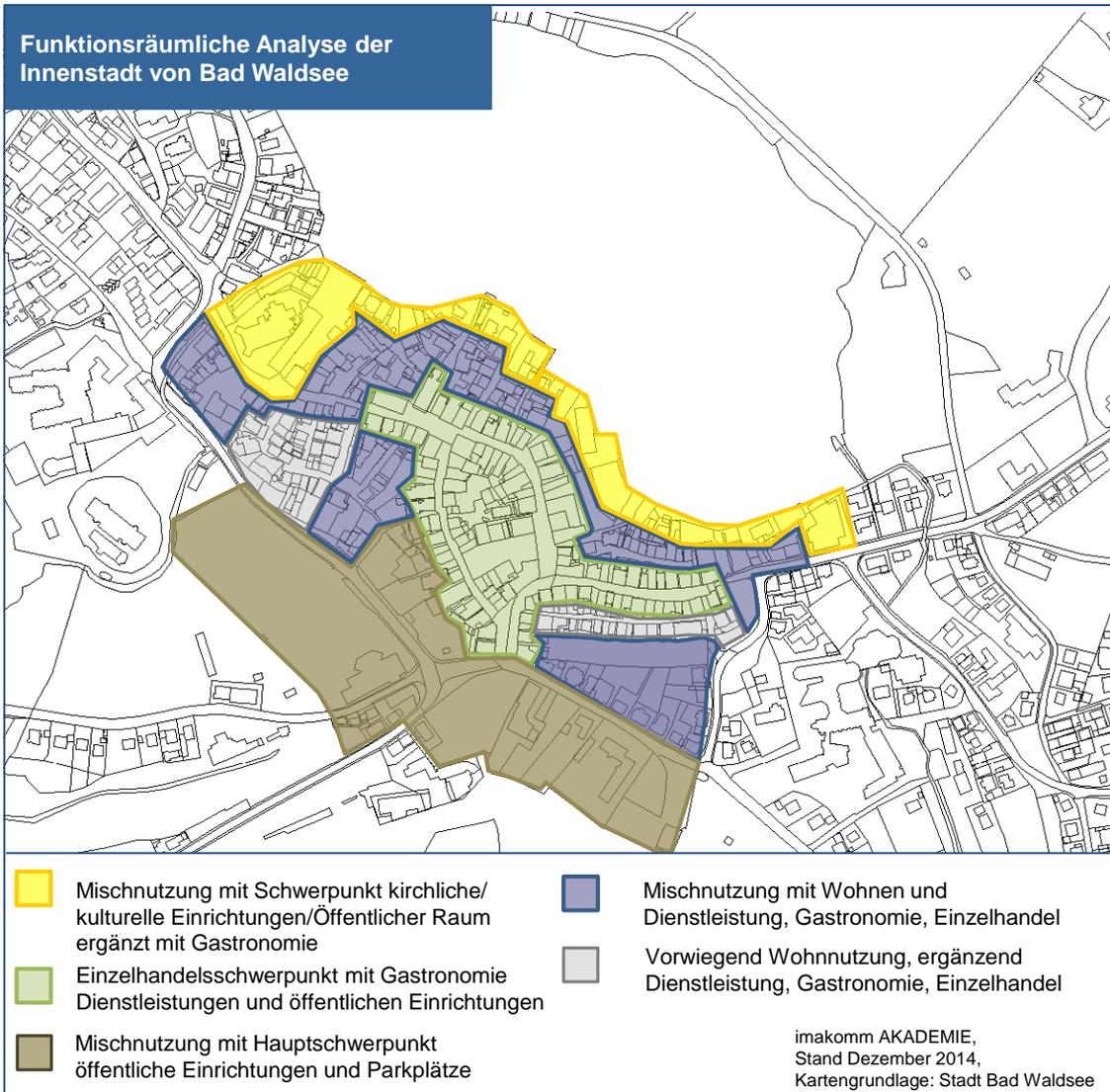
Grafiken: Trading Down Tendenzen mit wenig hochwertiger Substanz und Gestaltung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

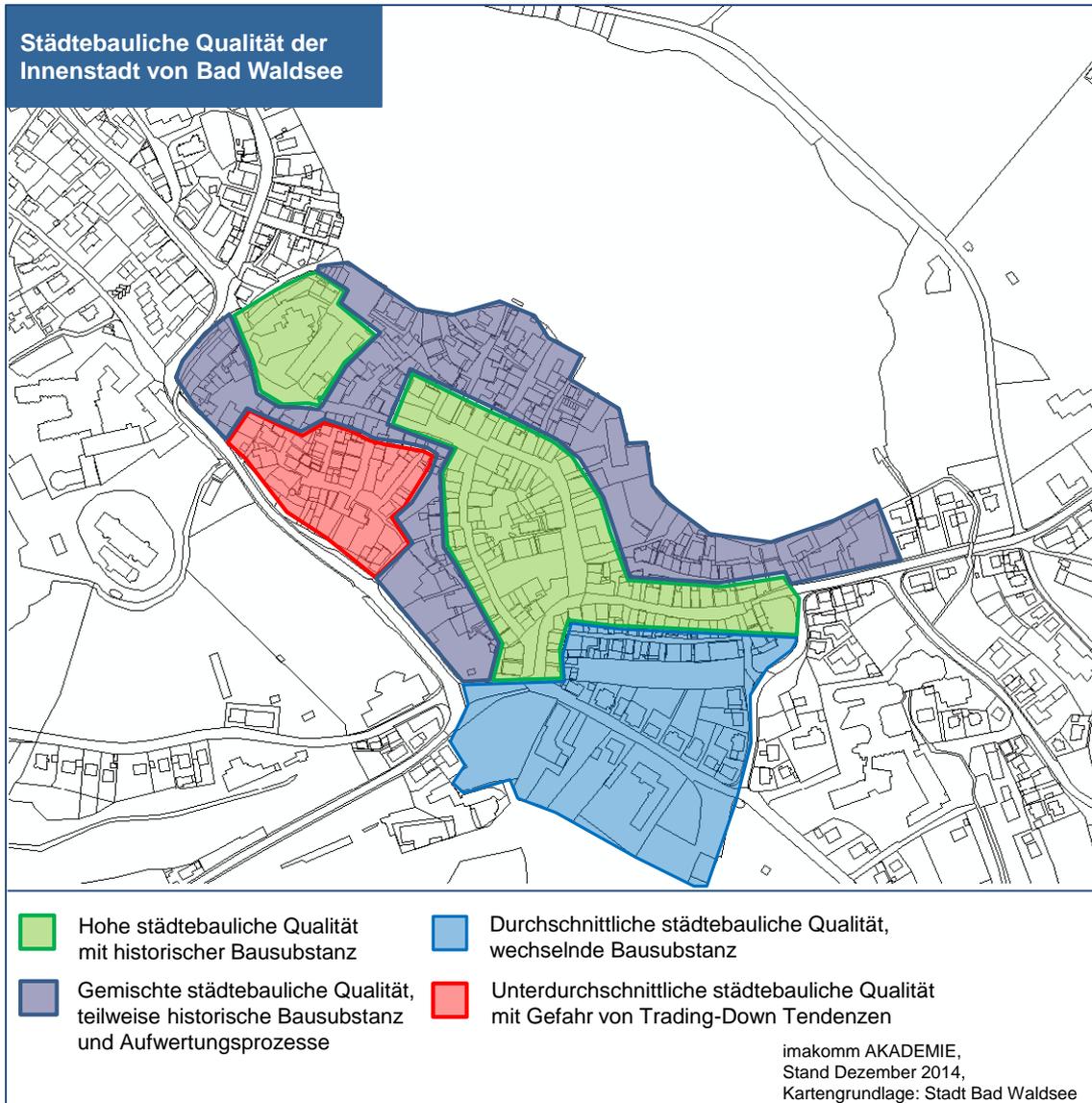
Die konkreten Funktionen der Innenstadt sind ergänzend in der folgenden Karte dargestellt.

Grafik: Funktionsräumliche Analyse des zentralen Versorgungsbereiches von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Kartengrundlage: Stadt Bad Waldsee, 2014.

Grafik: Städtebauliche Grobanalyse des zentralen Versorgungsbereiches von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Kartengrundlage: Stadt Bad Waldsee, 2014.

Fazit:

Schwächen der Innenstadt:

- **relativ große Struktur** mit einem **nicht mehr durchgängigen Einzelhandelsbesatz in den Randlagen,**
- **Verweilgründe** außerhalb der Gastronomie **noch zu wenig erkennbar,**
- **Besucherlenkung an den Innenstadteingangsbereichen,**
- **Wegebeziehungen Stadtsee – Innenstadt.**

Stärken der Innenstadt:

- **Öffentlicher Raum** mit teilweise sehr **hoher Aufenthaltsqualität,**
- **gute Erreichbarkeit,**
- **hohe städtebauliche Qualität,**
- Aufenthaltsraum **Stadtsee.**

Zentrales Ziel muss es sein, die bestehenden Stärken zu bewahren und vorhandene Schwachstellen zu optimieren. Durch die **Bildung von einzelnen** (zum Teil auch schon vorhandenen) **Funktionsräumen** kann es gelingen, die Innenstadt **gezielt zu beleben** und mit **für die Teilräume klar definierten Nutzungen** und einer entsprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes zu belegen.

2.4 Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Bad Waldsee

a) Bewertung von Leerständen in der Innenstadt(nähe):

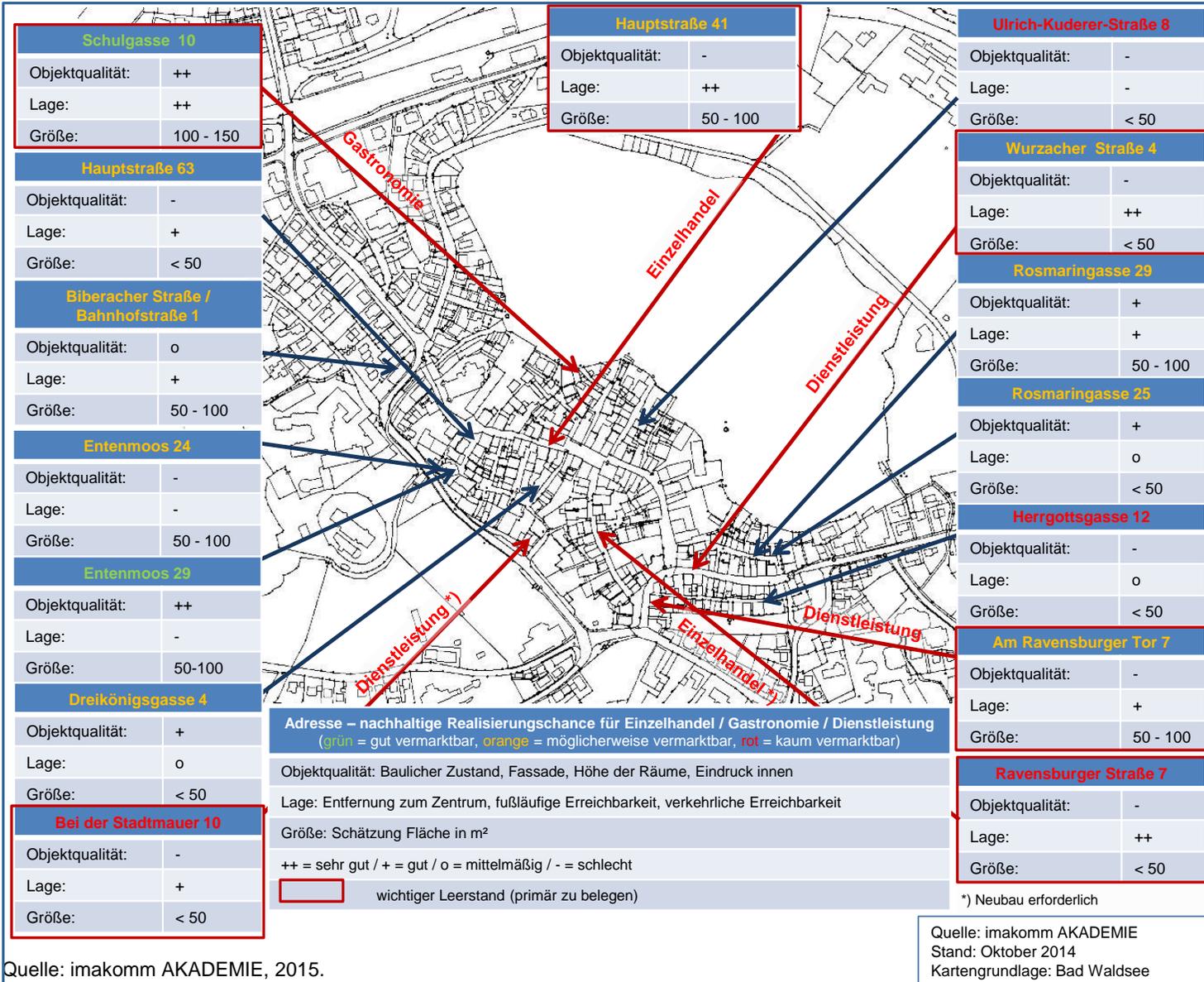
Folgende Darstellung zeigt die räumliche Lage und Bewertung von Leerständen in der Innenstadt von Bad Waldsee (Stand: Dezember 2014). Deutlich wird, dass die Leerstände über das ganze Innenstadtgebiet verteilt sind. Dabei bilden die Haupteinkaufslagen eine Ausnahme. Die Qualität der Leerstandsobjekte ist verschieden. Der teils mangelhafte Zustand der Gebäude zeigt sich oft als ein Hemmnis für eine mögliche Folgenutzung (fehlende / nicht ausreichende Schaufenster, Zugang), das durch bauliche Veränderungen beseitigt werden muss. Zudem entspricht die Verkaufsflächengröße der Objekte meist nicht den Anforderungen (je nach Sortiment mindestens zwischen 100 und 400 m²). Gleichzeitig sind auch Leerstandsobjekte anzutreffen, die durch ihre gute Lage und ordentlichen Zustand schneller zu vermarkten sind.

Insgesamt sind aber kaum Leerstände in den Haupteinkaufslagen von Bad Waldsee vorhanden und Leerstände in Randlagen vor allem für Dienstleistungsnutzungen interessant. **Eine ausgewiesene Leerstandsproblematik in Bad Waldsee besteht nicht.**

b) Eckdaten zur innerstädtischen Leerstandssituation (Stand: Dezember 2014):

- Leer stehende ehemalige Ladenlokale in Erdgeschoßlage: 15
- Leer stehende Verkaufsfläche: ca. 1.000 m²
- Leerstandsquote Innenstadt: **ca. 9%**
- Vermarktungschancen: bei mehreren Objekten bauliche Änderungen notwendig

Grafik: Leerstände in der Innenstadt von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

2.5 Innenthemen aus Sicht der Stadtverwaltung

Ansatz:

Im Rahmen einer nicht öffentlichen Expertenrunde mit den leitenden Akteuren in der Stadtverwaltung von Bad Waldsee wurden wesentliche Potenziale und Defizite, insbesondere der Innenstadt diskutiert. Zentrale Themen fanden Eingang in die Strategieentwicklung und in einzelnen Maßnahmen.

Grafik: Zentrale Themenstellungen der Amtsleiterrunde

Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und zu vorhandenen Strukturen

- Idealerweise Vereinheitlichung der Öffnungszeiten der Ladengeschäfte in der Innenstadt um ein transparentes Angebot für die Kunden generieren zu können.
- Verkehr / Parken (Wurzacher Straße / Innenstadt)
- Einschätzung von Auswirkungen weiterer Nahversorger (Lebensmittel, Drogeriewaren) in/an der Innenstadt
- Besucherlenkung / Wegeführung „Bleiche – Innenstadt“ (unter Berücksichtigung bestehender Planungen)
- Berücksichtigung weiterer Funktionen (beispielsweise Kleinhandwerk, barrierefreies Wohnen, Hotel) als Nutzungsalternativen
- Viele Strukturen vorhanden – gebündelte Kommunikation ist ausbaufähig. Installation eines „Kümmerers“ in öffentlich-privater Kooperation wird von der Verwaltung grundsätzlich unterstützt.

Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

2.6 Innentadthemen aus Akteurssicht

Ansatz:

Im Rahmen einer nicht öffentlichen Expertenrunde mit ca. fünfzehn Vertreter/innen von Handel, Gewerbe, Gastronomie und Dienstleistung in Bad Waldsee wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Bad Waldsee, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt. Weitere Details werden absichtlich nicht ausgeführt, da eine Nicht-Veröffentlichung einzelner Aussagen zugesichert wurde. Diese fließen aber dennoch in die Gesamtbewertung und in die Ableitung von Maßnahmen ein.

Grafik: Zentrale Themenstellungen der Akteure

Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und zu vorhandenen Strukturen

- Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Private war bisher noch nicht immer optimal, hier wird von allen Seiten Verbesserungspotenzial gesehen
- Viele Initiativen bestehen parallel (HGV, Waldsee Card, Rund um den Stock, Wurzacher Straße...), Bündelung der Ressourcen als Thema
- Überdenken der Parkregelungen
- Vermarktungsansätze über bestehende Ansätze hinaus andenken
- Einheitliches Auftreten fehlt noch – auch zur Ansprache von Touristen und Umlandbewohnern
- Dachorganisation zur Schaffung von Synergieeffekten und damit Verminderung von Arbeitsaufwand gewünscht (Aufgaben der Dachorganisation: Koordination, Planung, Netzwerkarbeit, Terminabstimmungen, Akquise von Mitgliedern, Motivation...).
- Kopplung „Grüne Wiese“ - Innenstadt

Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

3.1 Methodik

Grundsätzliche Vorgehensweise:

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.

Für den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile im Marktgebiet** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee hatte gezeigt, dass diese insgesamt lediglich durchschnittlich ausfällt. Neben einer guten Position beispielsweise im Bereich Gesundheit und Körperpflege oder Bau- und Heimwerkerbedarf ist das Angebot in anderen Non-Food-Sortimenten wie beispielsweise Bücher / PBS / Spielwaren, Hausrat / Einrichtung / Möbel oder Elektrowaren noch unterdurchschnittlich. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realistisch, allerdings ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet (= Mittelbereich) eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland sind

aufgrund des Wettbewerbs im Umland kaum zu generieren. Gleichwohl können vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also doch eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland). Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufkraftpotenziale nicht dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquote und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% 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 bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Bad Waldsee angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Bad Waldsee ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

Differenzierte Prognosen für Bad Waldsee in drei Szenarien:

Für Bad Waldsee werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

Szenario	Erhöhung der Bindungsquoten (Zone 1)	Erhöhung der Marktanteile im Mittelbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Bad Waldsee)
Szenario 1: Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel	+++	++	--	--
Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	+	+	--	++
Szenario 2b: Klar Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	++	++	--	+++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich				

Nutzen und Grenzen der Prognosewerte:

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten. Für die Interpretation dieser Ansiedlungspotenziale gilt aber unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht 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 Bad Waldsee nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar

negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb Bad Waldsees (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 der Standort Bad Waldsee 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 „weg fallenden“ 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).

3.2 Prognosedaten

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2025. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.973 Euro pro Einwohner in der Stadt Bad Waldsee bis 2025. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2025 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2013	Prognose: EW 2025*)	Veränderung in %**)
Zone 1: Bad Waldsee, inkl. Stadtteile	19.596	19.959*)	+1,9%
Zone 2	6.643	6.706	+1,0%
Zone 3	28.182	28.380	+0,7 %
Gesamtes Marktgebiet	54.421	55.045	+1,1%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014.

*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2013 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für Bad Waldsee gilt dann: Prognosewert für 2025 liegt laut StaLa bei 19.968 EW (Basis: Jahr 2012); der prognostizierte Wert für 2013 (19.605 EW) liegt jedoch über dem tatsächlichen Wert (+9). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Bad Waldsee im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Bad Waldsee):				
kurzfristig	ca. 75%	ca. 80-85%	ca. 80%	80-85%
mittelfristig	50-55%	ca.65%	55-60%	ca. 60%
langfristig	ca. 45%	55-60%	ca. 50%	50-55%
Marktanteile im Mittelbereich:				
kurzfristig	10-15%	10-15%	10-15%	10-15%
mittelfristig	20-25%	25-30%	20-25%	25-30%
langfristig	15-20%	25-30%	20-25%	25-30%
Umsatzanteil Versandhandel				
Gesamt	10-15%	10-15%	20-25%	20-25%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Grundsätzlich bestehen aus unserer Sicht realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Bad Waldsee. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. 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 Bad Waldsee von innen heraus ergeben. Es bleibt aber darauf zu verweisen, dass hierbei externe Einflussfaktoren hineinspielen, so dass grundsätzlich aktuell auf die Ergebnisse aus Szenario 2a und 2b verwiesen werden muss. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2025 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

3.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Bad Waldsee** bis zum Jahr 2025 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 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Bad Waldsee. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹³ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Bad Waldsee theoretisch realisiert werden könnte.

¹³ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut; Handelsjournal factbook 2014, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2014.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Bad Waldsee bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:

– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

Warengruppen	Prognosewerte Szenario 1			Prognosewert Szenario 2a und 2b	
	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m ²	Zusätzlicher Um- satz 2025 zu 2013 in Mio. Euro	Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2013 in Mio. Euro	Realistisches Po- tenzial für zusätzli- che Verkaufsflä- chen in m ²
	1	2	3 = 2/1	4	5=4/1
Nahrungs- und Genussmittel	4.500 €	7,2	1.600	4,5 - 6,0	1.000 - 1.300
Gesundheit / Körperpflege	5.000 €	0,8	300 *)	0,6 - 0,8	200 – 300 *)
Blumen / zoologischer Bedarf	2.400 €	0,2	100	0,1 - 0,2	< 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf		8,2	1.800	5,2 - 7,0	1.100 - 1.600
Bücher / PBS ¹⁴ / Spielwaren	4.200 €	2,0	500	1,1 - 1,6	300 - 400
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	2.800 €	2,4	900	1,1 - 1,7	400 - 600
überwiegend mittelfristiger Bedarf		4,4	1.400	2,2 - 3,3	700 - 1.000
Elektrowaren	5.000 €	2,9	600	1,5 – 2,0	300 - 400
Hausrat / Einrichtung / Möbel	2.000 €	3,0	1.500	1,7 - 2,2	800 - 1.100
Sonstiger Einzelhandel ¹⁵	2.500 €	1,6	600	0,9 - 1,3	400 - 500
überwiegend langfristiger Bedarf		7,5	2.700	4,1 - 5,5	1.500 - 2.000
Einzelhandel insgesamt		20,1	5.900	11,5 - 15,8	3.300 - 4. 600

= Ansiedlungspotenzial gegeben

= Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

*) zusätzliches Potenzial durch Wegfall des Anbieters Onkel Robert (Drogerie) im Sortiment Gesundheit / Körperpflege nachträglich eingerechnet.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Eigene Berechnungen.

¹⁴ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹⁵ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Bad Waldsee zwar bereits über ein gutes Einzelhandelsangebot verfügt, **Ausbaupotenziale aber noch vorhanden** sind. Aufgrund des umfangreichen bereits vorhandenen Angebotes bestehen lediglich nur in einzelnen Sortimenten (vor allem Blumen / zoologischer Bedarf) noch geringe Ansiedlungspotenziale. Das Angebot im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich ist grundsätzlich heute nur durchschnittlich einzustufen, aufgrund der vorhandenen Kaufkraftpotenziale sind hier noch Ansiedlungspotenziale vorhanden, ebenso wie im Bereich Nahversorgung.

Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind vor allem noch bei folgenden Sortimentsbereichen möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Bad Waldsee noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel, eine Neuansiedlung eines großen Möbelhauses ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale und der zentralörtlichen Funktion weder zu erwarten noch realistisch umsetzbar). Die dargestellten Beispiele stellen lediglich mögliche Betreiber / Betriebskonzepte dar, die zur Orientierung zur Identifikation von Anbietern behilflich sein sollen.

- **Nahrungs- und Genussmittel**
 - Spezialisierte Lebensmittelanbieter (Biolebensmittel), *wie beispielsweise Denn's Biomarkt.*

- **Bekleidung, Schuhe, Sport**
 - Bekleidung: Herren, Damen, Kinder (nicht Babybekleidung) *wie beispielweise Charles Vögele, Ernsting's family GmbH & Co. KG, Witt Weiden, expansive regionale Modehäuser*

- **Elektrowaren**
 - Computer & Zubehör, *wie beispielsweise Computer Upgrade Store*
 - Telekommunikation, *wie beispielsweise spezialisierte Telefondienstleister mit integriertem Einzelhandelsbetrieb*

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel**
 - Spezialanbieter wie (Küchen)Möbel, Büromöbel, *wie beispielsweise Möbel Roller, Poco*

Des Weiteren bestehen Sortimente in denen **vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen** in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls **unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen**, realistisch sind:

- **Nahrungs- und Genussmittel**

- Lebensmittelanbieter (Vollsortiment), *wie beispielsweise Rewe, nah & gut / Edeka (= erhöhter Wettbewerb, ggf. mit Standortverlagerung für Verkaufsflächenvergrößerung)*

- **Gesundheit / Körperpflege**

- Drogeriemarkt, *wie beispielsweise Rossmann, dm, Müller (= erhöhter Wettbewerb, ggf. mit 2. Standort / Standortverlagerung für Verkaufsflächenvergrößerung)*

- **Bücher / PBS / Spielwaren**

- Bücher / Zeitschriften, *maximal durch ergänzende Angebote / Sortimentserweiterungen wie beispielsweise durch Lesecafé*

- **Bekleidung, Schuhe, Sport**

- Sportbekleidung / Sportartikel, *spezialisierte Anbieter wie beispielsweise Biwakschachtel, Bergzeit oder erhöhter Wettbewerb wie beispielsweise durch Sport 2000, Wiedenmann*

- **Elektrowaren**

- Vollsortiment (Braune und weiße Ware), *wie beispielsweise Electronic Partner, Euronics*

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel, vor allem**

- Heimtextilien; *Sortimentsergänzungen (Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien, Matratzen), wie beispielsweise Dänisches Bettenlager, MFO Matratzen*

- **Sonstiger Einzelhandel, vor allem**

- Gartenbedarf, wie beispielsweise *Dehner, Sortimentserweiterung Baumarkt*

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- **Insgesamt stellt Bad Waldsee einen starken innerstädtischen Einzelhandelsstandort, auch dank hoher Aufenthaltsqualität dar.** Bad Waldsee weist bereits heute ein Marktgebiet auf, das über seinen raumordnerischen Mittelbereich hinausgeht. Insgesamt sind für den Gesamtstandort aber noch Steigerungspotenziale hinsichtlich der Kaufkraftbindung durch eine stärkere Marktdurchdringung vorhanden (siehe Zentralitätskennziffern). Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots liegt im Wesentlichen in zwei Lagen – zum einen in der Innenstadt und zum anderen am dezentralen Standort Ballenmoos. Kaufkraftkopplungen zwischen den Standorten bestehen, sind aber noch nicht sehr stark ausgeprägt. **Konsequenz: Für eine Stärkung der Innenstadt durch ein intensiveres Kopplungsverhalten der Kunden sind zwei Stoßrichtungen notwendig: (1) Aktive Vermarktung der qualitativ hochwertigen Angebote in der Innenstadt und (2) Schaffung zusätzlicher attraktiver Einzelhandelsangebote in der Innenstadt, auch unter der Maßgabe der Fokussierung von Einzelhandelsverlagerung von dezentralen Standorten in die Innenstadt.**
- **Die Kaufkraft ist bereits vor Ort vorhanden, nur zu wenig in der Innenstadt.** Neben Besuchsgründen in der Innenstadt bedarf es einer gezielten **Ansprache bereits vorhandener Zielgruppen**, die am Standort Bad Waldsee bereits vorhanden sind: (1) Bad Waldseer selbst sowie Kunden aus dem näheren Umland, aber auch (2) Kurgäste und Touristen. „Orte“, an denen diese Kaufkraft ist, sind beispielsweise dezentrale Einzelhandelslagen, Gewerbegebietslagen mit Firmen (Arbeitskräfte!) sowie auch Kurbetriebe sowie Freizeitangebote und Unterkünfte für Touristen. **Konsequenz: Durch eine gezielte Kundenansprache in der Vermarktung muss Kaufkraft zur Stärkung der Innenstadt zusätzlich in das Zentrum von „außen“ geholt werden. Gefragt ist hier vor allem ein Marketing mit wenigen, dafür effektiven Maßnahmen.**

- **Zentral für ein effektives Marketing ist eine intensive Abstimmung aller aktiven Akteure vor Ort.** Derzeit bestehen bereits gute Vermarktungsinstrumente (beispielsweise Bad Waldsee Card) und gute Veranstaltungen, die einen Besuchsgrund für Kunden und Gäste darstellen. Entscheidend wird es in Zukunft sein, die bestehenden guten Vermarktungsmaßnahmen aufeinander abzustimmen und dafür zu sorgen, dass trotz der Aktivitäten verschiedener Akteure vor Ort eine nach außen einheitliche Kommunikation entsteht. Hierfür ist eine Koordination und auch Unterstützung bei der Maßnahmenumsetzung durch eine zentrale Stelle notwendig, die „nebenher“ kaum funktionieren wird. Für einen langfristigen Erfolg wird es aber entscheidend sein, die Aktivitäten der vorhandenen Akteure weiterhin zu erhalten – denn, ohne die dadurch vorhandene Vielfalt und „manpower“ vieler, verliert Bad Waldsee wesentlich an Vermarktungsstärke. **Konsequenz: Koordination von Maßnahmen und Unterstützung und Entlastung der ehrenamtlich Tätigen, ohne die gesamten Aufgaben eines erfolgreichen Standortmarketings abzunehmen.**

- **Das Thema Parken und Verkehr ist in Bad Waldsee ein sehr emotionales Thema.** Bei einer objektiven Betrachtung der Problemstellung (siehe Befragung) zeigt sich jedoch, dass das Thema nicht DAS Problem für die Innenstadt ist. Insgesamt wird die Parksituation von den Kunden als gut bewertet. Einzelne Maßnahmen zur Verbesserung von Parkzeiten und -flächen sind aber dennoch selbstverständlich weiterhin im Auge zu behalten. Zentraler Punkt ist vielmehr die Lenkung des Verkehrs zu den einzelnen Parkflächen und von dort, aber auch von weiteren Lagen (zum Beispiel Stadtsee) als wichtigster Aspekt die Fußgängerlenkung in Innenstadt. Hier sind noch Defizite hinsichtlich der Innenstadteingänge erkennbar. **Konsequenz: Die Erreichbarkeit der Innenstadt und vorhandene Parkierungsflächen müssen als ein zentrales Prüfkriterium beachtet werden, wesentlich ist aber dass eine einfach verständliche und sichtbare Kundenlenkung in die Innenstadt erfolgt.**

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

Grafik: Zentrale Konsequenzen aus der Ist-Situation und Prognose für den (Innenstadt-)Standort Bad Waldsee

Konsequenz aus der Analyse

Situation:

- Aktuelle Situation in der Innenstadt (Angebot, Aufenthaltsqualität) ist gut, aber dennoch noch leichte Ausbaupotenziale vorhanden, wie eine vergleichsweise noch geringe Kaufkraftkopplung zwischen den vorhandenen dezentralen Standorten und der Innenstadt.
- Die Ansprache nach Zielgruppen besitzt noch Verbesserungspotenzial. Einzelne gute Maßnahmen bestehen aber bereits. Dieses Vorgehen in der Standort- und insbesondere Innenstadtvermarktung gilt es weiter zu intensivieren.
- Bestehende Strukturen (Handels- und Gewerbeverein, Bad Waldsee Card, Stadtverwaltung, Kurbetriebe, Kurverwaltung etc.) und einzelne Maßnahmen weisen noch Defizite in der gemeinsamen Koordination auf. Die Konzentration auf zentrale Umsetzungsmaßnahmen ist noch ausbaufähig.
- Parkplätze sind emotionales Thema in der Stadt – von Kunden jedoch gut bewertet. Die Verkehrsführung und Fußgängerlenkung ist hingegen noch optimierbar.

Konsequenz:

- **Steigerung des Kopplungsverhaltens „zweigleisig“: aktive Vermarktung der Innenstadt bei gleichzeitiger „Rückholung“ von Einzelhandel von dezentralen Lagen in die Innenstadt.**
- **Konzentration auf wenige, dafür effektive Maßnahmen bei der Zielgruppenansprache.**
- **Bestehende Strukturen müssen besser gebündelt und an einzelnen Stellen entlastet werden.**
- **Wichtig sind auch die dezentralen Parkmöglichkeiten abseits der starken „Bleiche“. Eine Prüfung und Abwägung muss (wie bisher) durch die Stadtverwaltung erfolgen. Die Erreichbarkeit der Innenstadt muss wie bisher auch in Zukunft Prüfroutine bei entsprechenden städtebaulichen Beschlüssen sein. Die Gestaltung der Zugangswege zur Innenstadt sind weiterhin mit hoher Priorität einzustufen.**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

4.2 Die Umsetzungsbausteine

Aus den dargestellten Konsequenzen lassen verschiedene notwendige Umsetzungsbausteine ableiten:

- Durch eine **gezielte Kundenansprache** lassen sich auch **identitätssteigernde Maßnahmen** noch effektiver einsetzen und damit die **Kaufkraftbindung** an den Standort Bad Waldsee noch weiter steigern. Dies gilt insbesondere auch für die spezielle Ansprache der **bereits vor Ort vorhandenen Kunden**, also vor allem der Bad Waldseer selbst sowie auch der Kunden aus dem nahen Umland, die regelmäßig den Einkaufsstandort Bad Waldsee besuchen, aber noch zu wenig in der Innenstadt kommen (Kaufkraftkopplung!). Diese **Zielgruppe ist bei Marketingmaßnahmen vorrangig zu bearbeiten**.

→ Baustein A. „Für uns“

- Für die weitere Zielgruppenansprache sind selbstverständlich auch **Touristen / (Kur-)gäste** zu berücksichtigen (Vergleiche vorhandenes Kaufkraftpotenzial von ca. 9,5 Mio. €). Für diese Zielgruppe gilt. **Entscheidend** ist nicht eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen, sondern von **wenigen und dafür effektiven! Maßnahmen** (denn: Eine grundsätzliche Zielgruppenbearbeitung funktioniert bereits: vergleiche bereits heute generierte Umsätze durch Touristen von ca. 8,6 - 9,7 Mio. €). Ebenso sind hier insbesondere auch **klare Wegführungen in die Innenstadt** entscheidend, die im Zweifel über einen Besuch der Innenstadt entscheiden (dies gilt im Übrigen aber auch für Kunden aus Bad Waldsee und Umland). Ist eine Innenstadt zumindest „gefühl“ nicht erreichbar, stellt dies ein wesentliches Besuchshemmnis dar.

→ Baustein B. „Für Euch“

- Neben der Zielgruppenansprache sind die angesprochenen **Umsetzungsstrukturen von entscheidender Bedeutung**. Durch eine Entlastung einerseits privater Akteure, andererseits aber auch städtischer Stellen durch eine Bündelung von Aufgaben kann Raum für **die Konzentration der Umsetzung auf die wesentlichen Marketing-**

maßnahmen auf privater Ebene geschaffen werden. Durch eine verbesserte Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren ist somit auch eine noch höhere Effektivität in der Umsetzung möglich sowie ein auch nach außen sichtbares **gemeinsames, qualitativ hochwertiges Auftreten** in der Vermarktung.

→ **Baustein C. „Qualität und Kommunikation“**

- Neben einer ausreichenden Vermarktung mit entsprechenden Umsetzungsstrukturen, die in den bisherigen beschriebenen Bausteinen vor allem dargestellt wurden, gilt es weiterhin eine **hohe Attraktivität am Standort** Innenstadt zu bieten. Bad Waldsee weist hier durch seine hohe städtebauliche Qualität und bereits bestehenden guten Angeboten im Bereich Einzelhandel und Gastronomie optimale Ausgangsbedingungen auf. Dies gilt es durch **gezielte Ansiedlungen** im Bereich Einzelhandel noch weiter zu stärken und so den **Angebotsmix zu optimieren**. Entscheidend ist vor allem die Standortfrage, die für zentrenrelevante Sortimente klar die Innenstadt als Standort ist, hingegen für nahversorgungsrelevante Sortimente eine genaue Abwägung zwischen wohnortnaher Versorgung und gleichzeitig innerstädtischer Frequenzsteigerung bedeutet. Neben Neuansiedlungen wird zudem in den nächsten Jahren auch **Nachfolgeregelungen in bestehenden inhabergeführten Betrieben** Thema sein. Diese Problematik gilt es durch vorbereitende Maßnahmen bereits im Vorfeld abzuschwächen.

→ **Baustein D. „Quantität“**

- Insbesondere Baustein D erfordert einen **planungsrechtlichen Rahmen**, damit **Ansiedlungen an den richtigen (=gewollten) Standort** gelenkt werden können. Neben einer **Abgrenzung der Innenstadt**, gilt es auch **Sortimente zu definieren die in Zukunft ausschließlich in der Innenstadt** angesiedelt werden sollen sowie ein **gesamtstädtisches Standortkonzept** zur Einzelhandelsentwicklung und **Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung** zu erarbeiten.

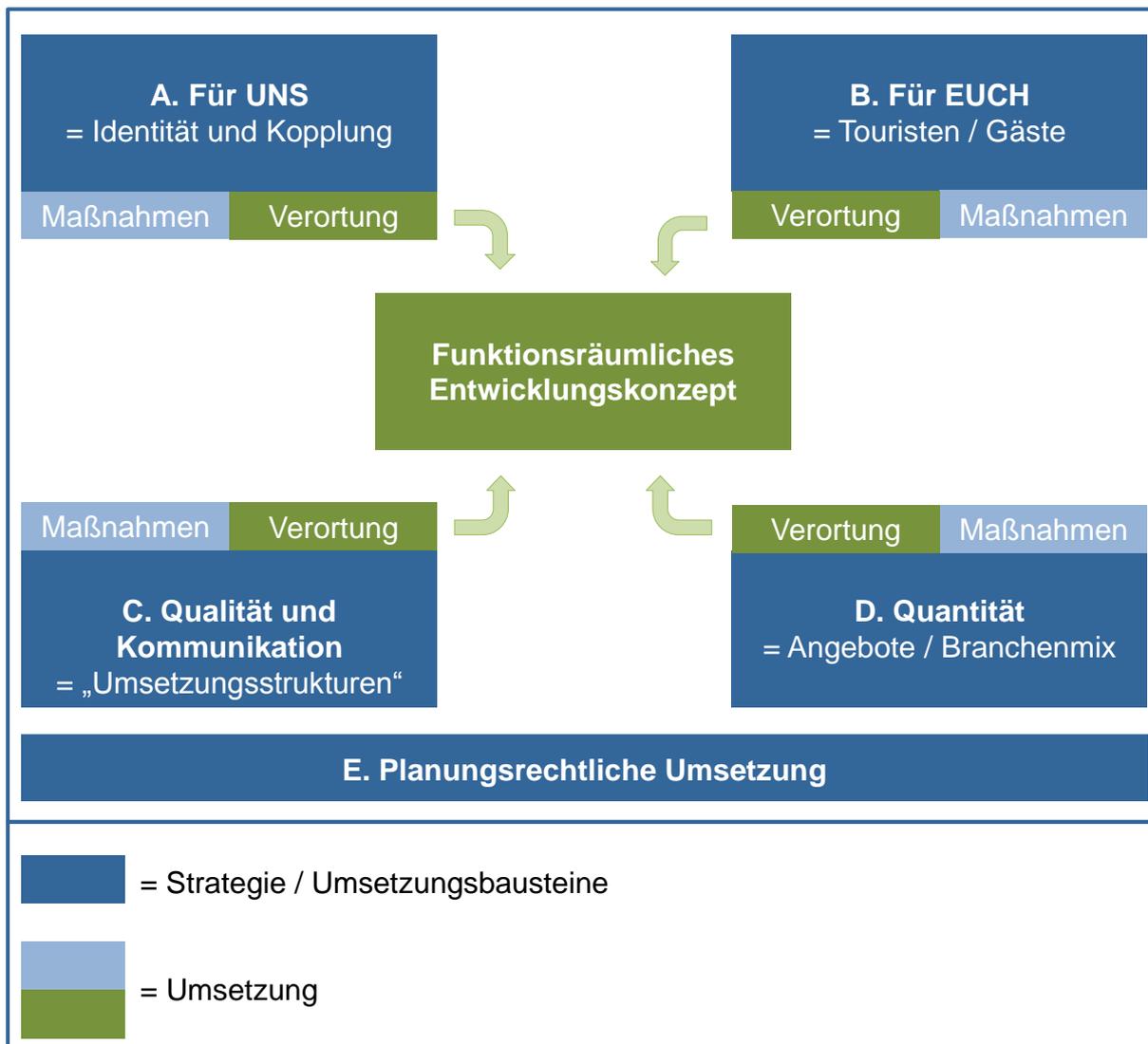
→ **Baustein E. „Planungsrechtliche Umsetzung“**

- Für diese einzelnen Bausteine ist es für die Innenstadt entscheidend, dass eine **funktionsräumliche Entwicklungsstrategie** als Basis aller Überlegungen existiert –

denn: nicht in allen Teilräumen der Innenstadt wird in Zukunft jede Funktion möglich sein. Je nach Lage und räumlicher Entfernung bzw. Erreichbarkeit sind differenzierte Entwicklungen zu fokussieren.

Damit wird für den Standort Bad Waldsee eine klare Strategie deutlich:

Grafik: Entwicklungsstrategie für Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

5.1 Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept

Die vorgegebene Strategie wird in der Innenstadt konsequent umgesetzt durch das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept**. Die ausgewiesenen Bereiche stehen zum einen für eine Zielgruppenansprache („Sich Versorgen“ = „Für Uns“ // „Bummeln“ = „Für Uns“ (Schwerpunkt Einzelhandel) & „Für Euch“ (Schwerpunkt Gastronomie) // „Willkommen“ = „Für Uns“ & „Für Euch“ // „Flanieren & Ausruhen“ = „Für Uns“ & „Für Euch“), die Überschneidungen im Prinzip zulassen, somit aber durch gezielte einzelne Maßnahmen im jeweiligen Bereich aber konkretisiert werden können.

Zum anderen stellen die Bereiche aber auch notwendige Grenzen, wie weit ein Raum tatsächlich funktionieren kann. Insbesondere im Bereich **„Bummeln“** ist der Kernbereich auf ca. 300 m Entfernung zu begrenzen, damit in diesem Bereich **durch einen durchgängigen Einzelhandelsbesatz Führungsvorteile** der vorhandenen Betriebe entstehen können.

Eine **Ausweitung dieses Bereichs**, macht nur dann Sinn, wenn (1) der Bereich „Bummeln“ einen durchgängigen Besatz aufweist und (2) auch der angrenzende Bereich keine wesentlichen Lücken hat (vergleiche Teilbereich Wurzacher Straße „Sich Versorgen“) oder (3) durch eine Ansiedlung eine Magnetbetrieb entsteht, der nicht auf die Grundfrequenz des Bereichs „Bummeln“ angewiesen ist. Wichtig bei allen Überlegungen ist jedoch, dass mit zunehmender Entfernung (= Größe) des Bereichs „Bummeln“ die Gefahr besteht, dass entweder dieser oder angrenzende Bereiche („Sich Versorgen“) Nachfragedefizite erleiden, die durch vermehrte Leerstände zu negativen Auswirkungen auf den Gesamtstandort Innenstadt führen. Vor diesem Hintergrund sind alle Ansiedlungsentscheidungen **im Einzelfall zu prüfen und der Mehrwert durch eine „Befruchtung“ einzelner Lagen mit möglichen negativen Effekten an anderer Stelle abzuwägen**.

Für Räume die nicht für Einzelhandel vorrangig vorgehalten werden, ist es wichtig Alternativnutzungen klar zu definieren. Diese umfassen im Bereich

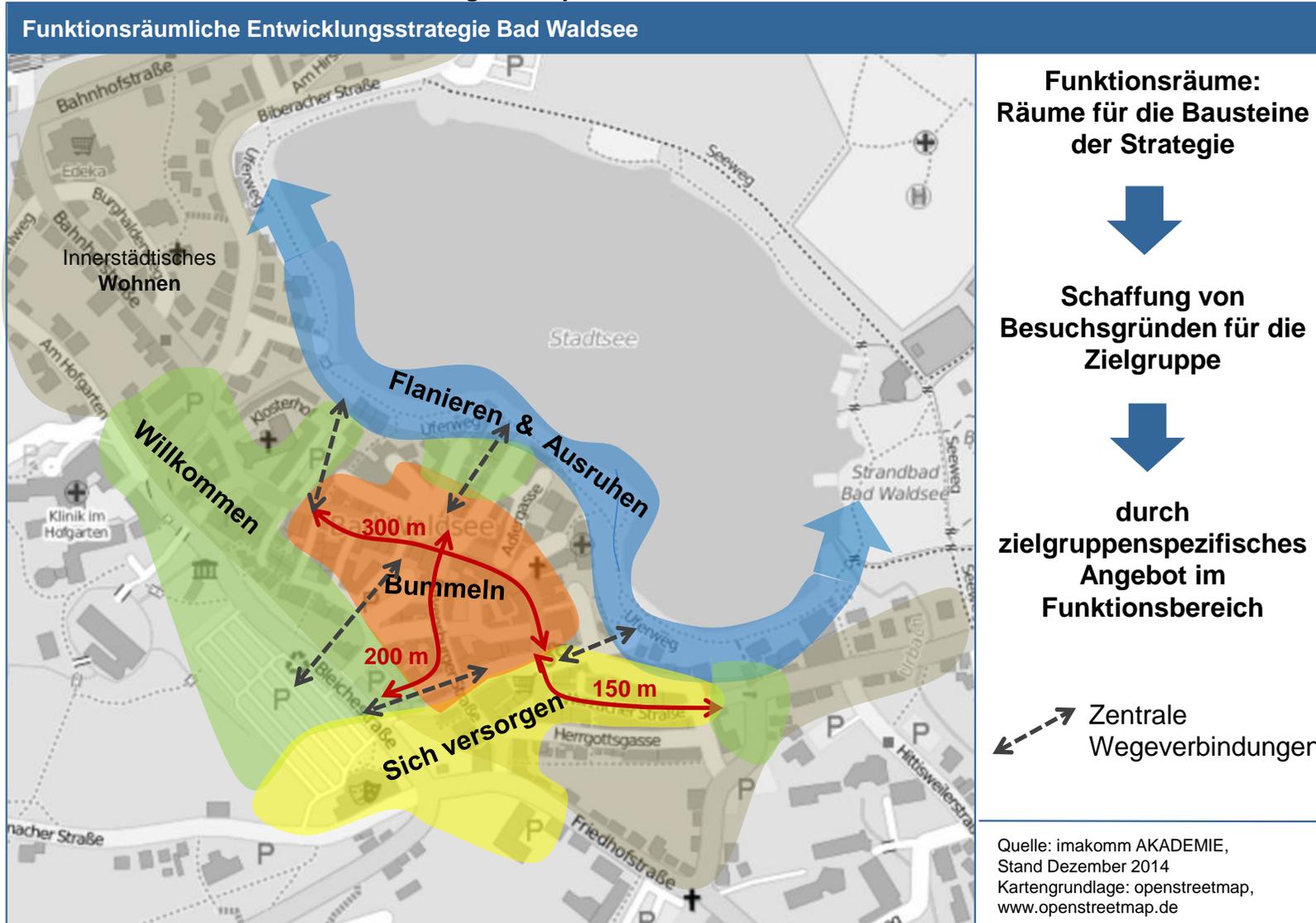
- **„Sich Versorgen“**: Nutzungen vor allem im Bereich **Nahversorgung** bzw. durch **größere Flächen**, die aufgrund der baulichen Struktur des Bereichs „Bummeln“ dort

nicht realisiert werden können. Diese werden vor allem ergänzt durch Dienstleistungsangebote und nur vereinzelt weitere Einzelhandelsnutzungen.

- **„Flanieren & Ausruhen“**: Nutzungen vor allem aus dem Bereich der **Gastronomie** und durch **hochwertige Aufenthaltsräume** entlang des Stadtsees. Wichtig sind von diesem Bereich ausgehend auch **gut erkennbare Zugangswege** in den Bereich „Bummeln“.
- **„Willkommen“**: **Mischbereich** mit **Dienstleistungsangeboten, Wohnfunktion** und nur vereinzelt Gastronomie und Einzelhandel. Wichtig in diesem Bereich – als „Eingangstor“ zur Innenstadt – ist eine **städtebaulich hochwertige Gestaltung** und **klare Wegebeziehungen** in den zentralen Bereich „Bummeln“.
- Die **weiteren Bereiche** sind in Zukunft klar als **Wohnstandort** zu präferieren, Nutzungen wie durch Gastronomie, Einzelhandel oder Dienstleistungen in Zukunft je nach Ausprägung auf die Bereiche „Bummeln“ und „Sich Versorgen“ sowie „Flanieren & Ausruhen“ und „Willkommen“ zu konzentrieren.

Mit dieser Strategie gelingt es für jeden Bereich klar definierte Besuchsgründe aufzubauen, die gezielt einzelne Zielgruppen ansprechen. Die Innenstadt und ihre Wegebeziehungen werden damit noch einfacher verständlich.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

5.2 Kernprojekte und weitere Maßnahmen

Zu allen Umsetzungsbausteinen wurden Kernprojekte als Umsetzungsmaßnahmen durch die imakomm AKADEMIE in Abstimmung mit der Projektgruppe erarbeitet. Außerdem wurden zusätzliche Maßnahmen zu den Vorschlägen der imakomm AKADEMIE mit in das Konzept aufgenommen und weiter ausgearbeitet. Die Bausteine stellen somit zu einem wesentlichen Anteil das Ergebnis der Projektgruppenarbeit dar. Besonders wichtige Maßnahmen werden im Folgenden als Kernprojekte definiert / bezeichnet. Insgesamt wurden folgende Kernprojekte zu den jeweiligen Bausteinen als notwendig befunden und bei der Umsetzung priorisiert.

5.2.1 Übersicht Kernprojekte

Grafik: Kernprojekte zu den Umsetzungsbausteinen von Bad Waldsee

- A. Für UNS** (= Identität und Kopplung)
 - A1: Einheitliche Öffnungszeiten ausweiten und aktiv vermarkten
 - A2: Einkaufsbroschüre
 - A3: Innenstadtwerbung an dezentralen Standorten
 - A4: „Wir gemeinsam sind Bad Waldsee“

- B. Für EUCH** (= Touristen / Gäste)
 - B1: klare Wegeführungen: angepasstes Leitsystem und gestaltete Eingangsbereiche
 - B2: gezielte Touristen- / Kurgastansprache: Erweiterung des Willkommenspakets

- C. Qualität und Kommunikation** (= Umsetzungsstrukturen)
 - C1: Installation eines „Kümmerers“ (gemeinsames abgestimmtes Modell!)
 - C2: klare Arbeitsstrukturen und Aufgabenbereiche definieren
 - C3: gemeinsamen Maßnahmenplan erarbeiten
 - C4: regelmäßige Treffen zwischen allen Aktiven und Entscheidern einführen
 - C5: einheitliche Kommunikation für (Werbe-) Maßnahmen nach außen

- D. Quantität** (= Angebot / Branchemix)
 - D1: Gesamtstädtische Nahversorgung gewährleisten
 - D2: Ausbau innerstädtischer Potenzialflächen für Einzelhandelsnutzungen forcieren
 - D3: Aktives Ansiedlungsmanagement (Nachfolgeregelung durch zentralen Ansprechpartner zur Betriebsvermittlung aktiv angehen)

- E. Planungsrechtliche Umsetzung**
 - E1: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
 - E2: Sortimentsliste
 - E3: Grundsätze der Steuerung
 - E4: Standortkonzept
 - = Konzentration von Einzelhandel in die Innenstadt (= bisherige Strategie fortsetzen)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Kernprojekte und Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee (= begründbare / belastbare Maßnahmen) in Abstimmung mit der Projektgruppe aufzuzeigen. **Die Akteure in Bad Waldsee sind aufgefordert, diese Kernprojekte und Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**

Alle dargestellten Kernprojekte wurden in der Projektgruppe dargestellt und teilweise bereits durch diese ausgeformt. Weitere erarbeitete Maßnahmen(ideen) werden im Anschluss als Ideenpool dargestellt.

5.2.2 Umsetzungsbaustein A. „Für Uns“

a) Ziele:

- **Identitäts- und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung und der Betriebe stärken um eine noch größere Kaufkraftbindung an den Standort zu erhalten**
 - Standortfaktoren mit positiver Resonanz ausbauen – Beispiel: einheitliche Öffnungszeiten,
 - Bestehende gute Angebote aktiv vermarkten – Beispiel: Einkaufsbroschüre.
 - Gegenseitige Vermarktung zur Stärkung des Wir-Gefühls der Händler - Beispiel: Plakataktion

- **Kaufkraftkopplung von dezentralen Standorten in die Innenstadt stärken um die Kundenfrequenz in der Innenstadt weiter zu erhöhen.**
 - Werbung für die Innenstadt an dezentralen Standorten – Beispiel: Plakataktionen
 - Gegenseitige Vermarktung um Kunden auf vorhandenes Angebot auch an anderen Standorten aufmerksam zu machen – Beispiel: Plakataktion.

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt A1: Einheitliche Öffnungszeiten ausweiten und aktiv vermarkten

Hintergrund / Ziele:

- Wahrnehmung der Innenstadt als durchgehend geöffneter Einkaufsraum derzeit noch zu wenig gegeben und in den Köpfen der Kunden verankert.

- ➔ Schaffung einheitlicher Öffnungszeiten in der Innenstadt
- ➔ Kaufkraftverluste am Wochenende an andere Städte minimieren
- ➔ Aktive Vermarktung und Werbung der Öffnungszeiten

Umsetzung (HGV):

- Ausweitung der Kernöffnungszeiten:

Montag – Freitag	9:00 – 18:00 Uhr
Samstag	9:00 – 16:00 Uhr
- Aktive Vermarktung durch Kennzeichnung der offenen Betriebe mit einem Teppich
- Willkommenskultur Außendarstellung etablieren (Licht, offene Schaufenster etc.)
- Verlängerung des Wochenmarktes am Samstag bis 14:00 Uhr um Frequenz länger in der Stadt zu halten (Aufgabe Stadtverwaltung)

Vorgehen:

1. Austausch / Erfahrungswerte mit der Stadt Ellwangen (City-Management – Frau Kiedaisch)
2. Anfrage regionaler Teppichhändler / Kostenvoranschlag
3. Gestaltung / Layout des Teppichs
4. Gespräche mit Stadtverwaltung zur Ausweitung der Öffnungszeit des Samstagmarktes
5. Ansprache der Einzelhändler durch HGV zu den grundsätzlichen Plänen, Vorstellung des Modells „Läufer“
6. „Überzeugungsarbeit“ für eine größtmögliche Beteiligung:
 - Veranstaltung mit Erfahrungsberichten von Händlern, die bereits längere Öffnungszeiten haben

- Gemeinsame durch HGV finanzierte einmalige kostenlose Werbung für alle Teilnehmer beim Start der „Teppich“-Aktion
 - Veranstaltung zu Anforderungen (auch bei nicht möglicher durchgängiger Öffnungszeit): durchgehend sichtbare und beleuchtete Schaufenster
7. Öffentliche Bewerbung des Starts der Aktion // Bekanntmachung der Kernöffnungszeiten // separate Werbung für alle teilnehmenden Betriebe
 8. Dauerhafte Schaltung der Aktion auf der Internetseite des HGV
 9. Feierliche „Eröffnung“ der Aktion an einem Marktsamstag mit Musik

Grafik: Läufer „Geöffnet“ zur Kennzeichnung der Betriebe mit durchgehenden Öffnungszeiten



Quelle: Citymanagement Ellwangen

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 2. Projektgruppensitzung:

Maßnahme (Bezeichnung): Öffnungszeiten

Montag – Freitag 9:00 – 18:00 Uhr

Samstag 9:00 – 16:00 Uhr

Wichtige zu beachtende Kriterien:

- Entscheidend sind einheitliche Öffnungszeiten
- Teppich / Läufer „Geöffnet“ siehe Ellwangen (Farbe blau)
- Feedback von Händlern in der nächsten Veranstaltung
- Licht soll leuchten / Wochenmarkt Samstags länger! (bis 14:00 Uhr)
- Hervorheben des Services (Sterne, Aufkleber)

Erhoffter Effekt:

mehr Kunden in der Stadt, Druck auf alle Händler

Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

einmalig Aufkleber ca. 30 € / Teppich Miete ca. 40 € Monat

Verantwortlichkeit:

HGV / Waldsee Card // Verwaltung (Gespräche zur Verlängerung Wochenmarkt)

Öffnungszeiten:

- *es gibt positive Beispiele in der Stadt, die belegen können, dass bei längeren Ladenöffnungszeiten auch eine hohe Kundenfrequenz da ist → diese bei der nächsten Veranstaltung vorstellen*
- *Beleuchtung und offene Jalousien bei allen Läden ein muss (auch wenn geschlossen)*

Hintergrund / Ziele:

- Vorhandene Angebote sind noch zu wenig bekannt
 - Gemeinsame Werbung als Selbstverständnis etablieren
 - Bestehende erfolgreiche Vermarktungsinstrumente integrieren
- ➔ Vorhandenes breites Warenangebot präsentieren und bekanntmachen
- ➔ Kaufkraftverluste durch „Unwissenheit“ über das Angebote an andere Städte / Onlinhandel minimieren

Umsetzung (HGV, dehoga, Bad Waldsee Card)

- Erstellung eines Einkaufs- und Gastronomieführers (Printversion)
- Version muss ebenfalls online abrufbar sein (zum Beispiel als pdf), mögliche zusätzliche Integration eines Newsletter zur Ankündigung von Aktionen etc.
- Übersicht der Innenstadt als Karte mit farblicher Kennzeichnung einzelner Sortimente als Farbe und Betriebe als Nummern, ebenso der Standorte außerhalb der Innenstadt
- Im Folgenden Darstellung einzelner Betriebe (Mitglieder bei der Bad Waldsee Card und im HGV per Logo) hervorheben
- Öffnung des Angebots auch für Nicht-Mitglieder (möglicher Anreiz für künftige Mitgliedschaft), Finanzierung erfolgt durch Werbung per Darstellung einzelner Betriebe (Mitglieder zahlen im Gegensatz zu Nichtmitglieder vergünstigte pauschale)
- Mindestinhalte der betrieblichen Darstellung:
 - Bild
 - Firmenname
 - Warenangebot
 - Öffnungszeiten
 - „Läufer“-Logo bei ausreichender Öffnungszeit (zugleich Anreiz an dieser Aktion teilzunehmen)

Vorgehen:

1. Abstimmung HGV, Bad Waldsee Card, dehoga zum grundsätzlichen Design und den Mindestinhalten sowie zur Bewerbung aller Betriebe zur Teilnahme
2. Gründung zeitlicher begrenzter Arbeitsgruppe zur Erstellung des Einkaufsführers
3. Kostenvoranschlag einer Werbeagentur und Erstellung einer Beispielseite
4. Zugehen auf alle Betriebe mit Präsentation der Gestaltung (Mehrwert für Betrieb sichtbar machen!)
5. Bei der Erstellung laufend Qualität der einzelbetrieblichen Darstellung prüfen
6. Auslage an zentralen Stellen // Öffentliche Vorstellung mit expliziter Einladung der Presse (im Idealfall Abdruck der Übersichtskarte in der Zeitung)

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 2. Projektgruppensitzung:

Maßnahme (Bezeichnung): Einkaufsbroschüre

Wichtige zu beachtende Kriterien:

- Inhalte: Handel + Gastronomie
- Vertrieb / Verteilung (print) sicherstellen + organisieren (Amtsblatt, Neubürger-Mappe, alle Geschäfte, Willkommenspakete, Postwurf, Tourist-Info ...) // online: Mailings
- Aktualisierung: Online schneller als in der Printversion
- „Newsletter“ online
- Attraktivität durch Bewerbung: Aktionen, Rabatte, Jubiläen

Erhoffter Effekt:

Gesamtes Leistungsangebot inkl. Öffnungszeiten kommunizieren

Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

Erstauflage 2016 (1. Halbjahr), Finanzierung durch „Umlage“ (Anzeigen)

Verantwortlichkeit:

HGV / Bad Waldsee Card / Dehoga

Grafik: Auszug aus den Einkaufsführern der Stadt Rosenheim und der Stadt Hof

14
FEINKOST - GENUSSMITTEL
DAMEN-, HERREN-, KINDERMODE
15



Vom Fass

Spezialitäten für Feinschmecker und Genießer. Wir füllen für Sie Öl, Essig, Wein, Likör und Spirituosen direkt vom Fass ab!

Salinplatz 10b
Tel.: 08031/2356511
Fax: 08031/2356512
www.rosenheim.vomfass.de
vomfassrosenheim@t-online.de
Mo-Fr 09.00-18.30 Uhr
Sa 09.00-16.00 Uhr

Service: Kompetente Beratung, Geschenkservice, Lieferung, Versand

Stadtplan: C2   



Zigarrenhaus am Mittertor

Die TOP-Adresse für anspruchsvolle Raucher! Davidoff-Depositeur, Habanos-Spezialist.

Ludwigsplatz 24
Tel./Fax: 08031/33974
Mo-Sa 08.00-18.00 Uhr

Stadtplan: B3     



Adlmaier Mode für Männer

...ist das größte Spezialgeschäft für Herren zwischen München und Salzburg. In 7 Spezialabteilungen wird internationale Mode angeboten. Größte Kompetenz in Hochzeits- und Festausstattung, einziger Boss-Shop der Region, trendigen Marken und modische Tracht. Wir freuen uns auf Sie.

Max-Josefs-Platz 17
Tel.: 08031/30850
Fax: 08031/13252
info@adlmaier.de
www.adlmaier.de
Mo-Fr 09.00-19.00 Uhr
Sa 09.00-18.00 Uhr

Service: Änderungsatelier im Haus

Stadtplan: B3    



bellezza - Mode

Feminine und sportive Modelle, die das gewisse Etwas vermitteln. Dieser edle Laden ist für Frauen, für die Stil und Persönlichkeit ein Anspruch ist und nicht unbedingt etwas mit der Kleidung zu tun haben. Armani Collezioni, Armani Jeans, Closed, Dear Cashmere, Henry Cotton's, Marc Cain, Mason's

Gillitzerstraße 14
Ecke Herzog-Otto-Straße
Tel.: 08031/16758
Fax: 08031/381766
Mo-Fr 10.00-18.00 Uhr
Sa 10.00-16.00 Uhr

Service: Eigene Schneiderei, Kundenauswahl, Typstyling, Größenangebot von 34-46.

Stadtplan: C2  



GIGOLO

Designermode für Damen-Herren: Balmain, Barbara Bui, Neil Barrett, Gamme Bleu, Missoni, Moncler,



Quelle: <http://www.ro-city-einkaufen.de/downloads/citvauide.pdf>



Mode & Accessoires	S. 6 – 15
Textilien und Accessoires	modische Kleidung
Leder & Schuhe	S. 16 – 19
Leather accessories	Handbags & shoes
Schönheit	S. 20 – 22
Beauty	Skincare
Warenhäuser	S. 23
Department stores	Department stores
Sport, Freizeit & Outdoor	S. 24 – 30
Sport and leisure goods	Outdoor gear
Bücher	S. 31 – 33
Books	Books
Optik & Akustik	S. 34 – 35
Optics and acoustics	Optics, audio
Spezialles	S. 36 – 44
Specialized stores	Specialized stores
Kulinarisches & Märkte	S. 47 – 51
Culinary delights & markets	Food & shops
Wohnen & Leben	S. 52 – 59
Home and living	Home decor
Büro, Service & Technik	S. 60 – 69
Office, technology, services	Business services, digital technology
Autohäuser	S. 70 – 73
Car dealers	Car dealers
Hof entdecken, Veranstaltungen	S. 74 – 79
Discover Hof, events	Discover Hof, events
Verzeichnis	S. 80 – 83
Index	





Quelle: <http://www.stadt-hof.de/hof/media/files/aktuell/einkaufsfuehrer.pdf>

Hintergrund / Ziele:

- Derzeit bestehen in Bad Waldsee noch Ausbaupotenziale im Hinblick auf Kaufkraftkopplungseffekte.

- ➔ Schaffung einheitlicher Öffnungszeiten in der Innenstadt
- ➔ Kaufkraftkopplung in die Innenstadt stärken

Umsetzung (HGV / Stadt):

- Aufstellen von Großflächenplakaten an hochfrequentierten (Einzelhandels-) Standorten
- Alternativ zu feststehenden Plakatwänden sind auch Plakatwände an Gebäuden und Leerständen (auch beispielsweise Lagerhallen etc.) möglich (kostengünstiger).
- Umsetzung muss durch Stadt und HGV Bad Waldsee erfolgen, mit folgender inhaltlicher Aufteilung:
 - HGV: Bewerbung von besonderen Angeboten auf gewerblichen Flächen (= gewerbliche Werbeanlage)
 - Stadt: Bewerbung der Innenstadt als Tourismusort und Aufenthaltsbereich – auf eigenen Flächen möglich
- Wichtig: trotz unterschiedlicher Zielgruppenansprache sollte ein erkennbares einheitliches Design bestehen
- Kann keine externe Finanzierungsmöglichkeit (beispielsweise durch Werbepartner) gefunden werden, ist von einer (ggf. auch digitalen) Wand mit Wechselnden Motiven aus Kostengründen abzuraten.

Vorgehen:

1. Kostenvoranschlag zur Erstellung einer Plakatwand
2. Identifikation möglicher Flächen / teilnehmender Betriebe (durch HGV und Stadtverwaltung)
3. Abstimmung Design und Inhalte (für die nächsten Jahre!!) zwischen Stadt und HGV

Grafik: Großflächenplakate in Plochingen (Standort „Decathlon“) und Calw



Quelle: imakomm AKADMIE, 2015.

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 2. Projektgruppensitzung:

Maßnahme (Bezeichnung): Großflächenplakate

Wichtige zu beachtende Kriterien:

- Wechselnde Motive (bewegte Plakate mit mehreren möglichen Motiven)
- Positive Parkplatz-Bewertung (Handy-Parken, samstags frei, Brötchen-Taste, „1001“-Plätze ...)
- Aktionen einzelner Geschäfte (Inhaber, Kunden, „große Köpfe“)
- Attraktive Standflächen (Wasserfall, Ballenmoos, ...)
- Auch Vermietung für Gegenfinanzierung von Flächen vorstellbar

Erhoffter Effekt:

Kaufkraftkopplung

Kosten / Umsetzungszeitpunkt:

20.000-50.000 € / Anschaffung Stadt, Vermietung an Händler

Verantwortlichkeit:

„Kümmerer“

Hinweis imakomm AKADEMIE: Es sind baurechtliche Rahmenbedingungen bei der Umsetzung zu beachten. Eine private Werbung (damit auch durch den HGV) muss bei einer Anlage aus öffentlicher Hand grundsätzlich allgemein ausgeschlossen werden. Private Werbung (= gewerbliche Anlagen) auf städtischen Flächen beherbergen daher ein hohes Konfliktpotenzial und erfüllen gegebenenfalls die Zielsetzungen der Maßnahme nicht. Konsequenz: Diese Anlagen sollten daher nur für Zwecke der Stadtvermarktung durch die Stadt selbst verwendet werden.

Kernprojekt A4: „Wir gemeinsam sind Bad Waldsee“

Hintergrund / Ziele:

- Eine gemeinsame Vermarktung des Gesamtstandortes erfolgt noch zu wenig.
- Hierzu gilt es auch das „Wir“-Gefühl der bestehenden Betriebe noch weiter zu stärken. Es muss ein Bewusstsein entstehen, dass Betriebe nicht Konkurrenten sind, sondern Gründe warum mögliche Kunden überhaupt in die Innenstadt kommen.

- ➔ Schaffung eines positiven „innerstädtischen Klimas“ als wesentlicher Faktor zur leichteren Umsetzung von Vermarktungsmaßnahmen.
 - Ziel: „Wer nicht mitmacht, fällt negativ nach außen auf.“
- ➔ Damit einhergehend die Maßnahme als Kundenwerbung mit einheitlichem Auftreten nach außen nutzen und auf bestehende Angebote aufmerksam machen.

Umsetzung (HGV, Bad Waldsee Card, dehoga, Kurbetriebe, Kurverwaltung):

- Plakataktion mit gegenseitiger Werbung (auch an dezentralen Standorten wie Ballenmoos!!): Geschäfte empfehlen sich gegenseitig weiter und präsentieren Werbeplakate von anderen, am besten thematisch passenden oder verwandten Betrieben (komplementäre „Paare“: Schuhe – Bekleidung / Bäcker – Metzger / Schreibwaren – Spielwaren / Café – Bar / Orthopäde – Waldsee-Therme).
- Integration aller Logos der teilnehmenden Organisationen (HGV, Bad Waldsee Card, dehoga etc.) zur Verdeutlichung eines gemeinsamen Auftretens

Vorgehen:

- Ansprache aller möglichen teilnehmenden Betriebe
- Umsetzung der Aktion
- Fortlaufende Aktion über ein ganzes Jahr mit Austausch der Plakate an verschiedenen Standorten → verspäteter Einstieg damit auch möglich!
- Kosten (Plakatdruck A3 + Gestaltung): ca. 10-20 € pro Betrieb / Jahr

Grafik: Empfehlungsmarketing durch Plakataktion in den Betrieben, Beispiel aus der Stadt Markgröningen



Quelle: Stadt Markgröningen, Gewerbeverein, 2013.

c) Weiterer Maßnahmenpool zum Umsetzungsbaustein A aus der Projektgruppe und der Bürgerveranstaltung:

- Professionelle Erstberatung für Ladeninhaber
 - Beispiel eines möglichen Coachings – Bereich Kundenansprache
 - Betriebsbesichtigung durch Externen
 - Schnell-Check, z.B. 50% durch Stadt / HGVS / Bad Waldsee Card gefördert
- Exkursion zu ausgewählten Einzelhandelsbetrieben in der Region
- Veranstaltungsreihe mit Praxisvorträgen für professionelle Einzelhandelsgestaltung
- Gemeinsamer Bestell- und Lieferservice für Kunden (online) / Abholung am nächsten Morgen
- Laufkarte als Empfehlungsmarketing (z.B. 5 Betriebe besucht = 1 Gutschein)
- Parkplätze positiv bewerben: Brötchentaste, Handyparken, samstags frei
- Gespräch mit Akteuren der Nicht-Innenstadt-Sortimenten (Wasserfall / Ballenmoos): gegenseitige Ausstellung / Aktionsflächen → Kooperation zum Kundenaustausch
- bestehende Angebote noch besser vermarkten (z.B. Bouleplatz)
- Zentrale Hinweisschilder mit Übersicht über Freizeitmöglichkeiten (Spielplätze → Familien, Bouleplatz → Wichtig: in Gesamtbeschilderungssystem integrieren!
- einheitliche Vermarktung der bestehenden Events:
- Einheitliches Auftreten nach außen, auch wenn verschiedene Organisationen dahinter stecken → Events stellen bereits heute wichtigen Besuchsgrund dar!
- Angebot für Jugendliche
- Schneemannaktion im Winter
- WLAN (*Hinweis: wurde als wichtige Maßnahme erachtet, befindet sich bereits in Umsetzung*)
- (teil-)überdachte Aufenthaltsbereiche
- Schaufenstergestaltung in regelmäßigen Abständen unter ein Motto stellen
- optische Themenwege: historisch / für Familien
- digitaler Eventskalender/-Tafel
- „Parkplatz“ für Männer: Kaffee, Sitzen, Zeitung
- Überdachte Fahrradstellplätze
- Spielplatz / Jugendangebot in jedem Laden
- Gemeinsame Betreuungsaktion zu speziellen Terminen wie Weihnachten / Advent (Basteln, Kooperation mit Ravensburger / Seenema)

- Aufenthaltsbereiche: mobiles Mobiliar, zielgruppengerecht, zum Beispiel für Kurgäste
→ höhere Hocker (etwas originelles)
- Mobiles Grün: Kooperation mit Gartenbauverein → Aktion am verkaufsoffenen Sonntag
- Schaufenstergestaltung: mögliches Thema: gemeinsam durch Farben
- Digitale Vermarktung Multichannel / Multimedia (Internet und App), Anforderungen an eine App:
 - Aktionen müssen enthalten (z.B. Jubiläum)
 - Wegweisung für Gäste zur Unterkunft (Karte für Kurgäste)
 - Beteiligung des Handel
 - WLAN notwendig

5.2.3 Umsetzungsbaustein B. „Für Euch“

a) Ziele:

- **Leichte Erreichbarkeit der Innenstadt**
 - Vermeidung von Besuchshemmnissen aufgrund mangelnder Durchlässigkeit in die Innenstadt
 - Klare und gezielte Wegeführungen in die Haupteinkaufslagen für Fremde

- **Zielgruppenansprache der bereits vor Ort vorhandenen Gäste**
 - Gezielte Werbung mit Anreizen für einen Innenstadtbefuch – Beispiel: Erweiterung Willkommenspaket

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt B1: klare Wegeführungen: angepasstes Leitsystem und gestalte Eingangsbereiche

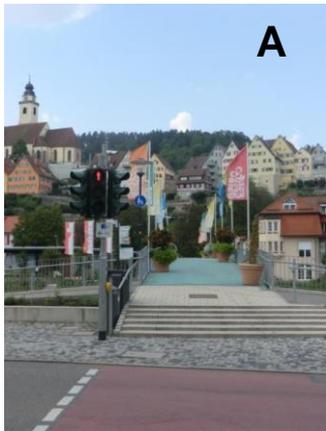
Hintergrund / Ziele:

- Es bestehen derzeit kaum Sichtbeziehungen in die Innenstadt.
 - Die Innenstadteingänge sind noch zu wenig erkennbar und stellen zum Teil ein Hemmnis für einen Innenstadtbefuch dar.
- Wegeführungen in die Innenstadt optisch klar kenntlich machen.

Umsetzung (Stadt):

- Über die gesamte Innenstadt einheitliche Wegweisung
- Auswahl grundsätzlich möglicher Führungssysteme:
 - Flächige Farbgestaltung mit typischen Elementen
 - Bodenmarkierungen
 - Bepflanzungen
 - Blumenampeln
 - Beschilderung
 - Wandbemalung
 - Beflagung

Grafik: Beispiele u.a. aus Sinsheim, Nagold, Horb



A



B



C



D



E



F

Empfehlung:

Vor dem Hintergrund der Altstadtsatzung und einer Bewahrung des städtebaulichen Charakters der Altstadt kann aus Sicht der imakomm AKADEMIE eine **Wegeführung in Anlehnung an Beispiel C** oder **E/F** empfohlen werden.

Bei der Umsetzung kann sowohl eine Integration in Pflastersteine erfolgen, als auch eine Bemalung von Teerbereichen bzw. die Gestaltung durch einheitliche Begrünungselemente. Durch eine auf die städtebaulichen Ziele abgestimmte Gestaltung wird zudem ein etwas zurückhaltender Charakter erreicht, ohne an Auffälligkeit zu verlieren.

Grafik: Beispielhafte Darstellung Bodenleitsystem von Bad Waldsee.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

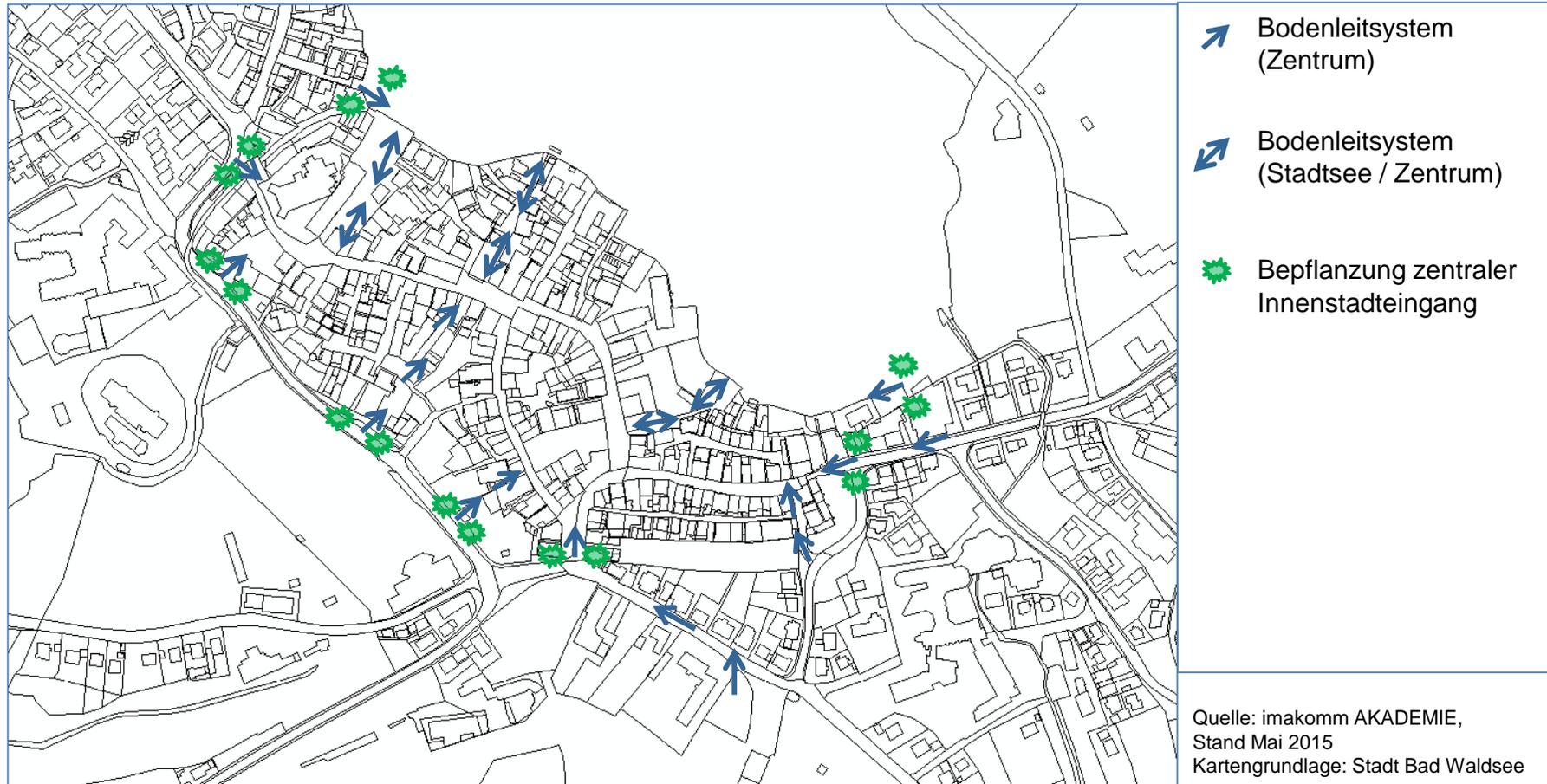
Ergänzend sind die zentralen Eingangsbereiche durch Bepflanzungen (Blumentröge) klar als Innenstadteingang kenntlich zu machen. An diesen Stellen sind zwangsweise auch Elemente des Leitsystem mit der Beschriftung „Zentrum“ anzubringen (damit kann erreicht werden, dass der Besucher automatisch die Bedeutung im weiteren Verlauf ohne notwendige weitere Beschriftungen erkennt).

Rechts: schematische Darstellung einer möglichen Innenstadteingangsbepflanzung mit Beschilderung.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.



Grafik: Standorte Bodenleitsystem und zentrale Eingangsbereiche



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015, Kartengrundlage: Stadt Bad Waldsee, 2014.

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 2. Projektgruppensitzung:

- Blumenpyramiden am Eingang (ca. 10 Pyramiden)
- kleine Fahnen an die Häuser (evtl. mit Waldseer Stadtwappen)
- Pflastersteine am Boden farblich gestalten

Bodengestaltung

- *Farbliche Gestaltung gut, aber Frage der Genehmigung*

Blumen

- *Blumenpyramiden in den Eingangsbereichen // Probleme: Pflege / Vandalismus / Bepflanzung (Wer?)*
- *Blumenschmuck als allgemeines Thema in Bad Waldsee*

Fußgängerführung:

- *Modell über Fähnchen an Häuser mit Bad Waldsee-Logo → Abgleich mit Altstadtsatzung*
- *Deko im Luftraum → mit Eigentümer schwierig (siehe auch Weihnachtsbeleuchtung)*

Kernprojekt B2: gezielte Touristen- / Kurgastansprache: Erweiterung des Willkommenspakets

Hintergrund / Ziele:

- Eine grundlegende Bearbeitung von Touristen als Zielgruppen findet bereits statt, jedoch noch zu wenig durch den Einzelhandel. Deshalb können die Kaufkraftpotenziale dieser Zielgruppe noch zu wenig in Wert gesetzt werden.
 - Notwendig ist daher eine zu den bestehenden Maßnahmen aus dem Bereich der Tourismusvermarktung ergänzende Maßnahme um keine Doppelungen des Aufwandes durch zwei Akteure (Tourismus und Einzelhandel) zu erreichen.
- ➔ Gezielte Zielgruppenansprache mit Hilfe des bestehenden Instrumentariums „Willkommenspaket“

Umsetzung (HGV):

- Bereits heute erhalten Kurgäste ein „Willkommenspaket“ mit einer Gästekarte. Dieses Instrumentarium gilt es zu nutzen, um zusätzliche Anreize „beizulegen“, damit ein zusätzliches Motiv für einen Innenstadtbesuch geschaffen wird.
- Die Umsetzung muss in enger Abstimmung mit den betroffenen Akteuren (HGV, Kurverwaltung (Tourist-Info), Kurbetriebe) erfolgen.
- Idee ist einen Gutschein den vorhandenen Unterlagen beizulegen, der in der Innenstadt einzulösen ist. Alle teilnehmenden Betriebe sind auf der Rückseite anzuführen.
 - Wichtig: Ein reiner Rabattgutschein (beispielsweise 10 € Gutschein bei Warenwert ab 100 €) funktioniert in der Regel kaum. Es werden durch den notwendigen Kauf Hemmnisse aufgebaut, die nicht zu einem Innenstadtbesuch führen.
 - Ein Geschenkgutschein stellt hingegen den Einzelhandel vor die Problematik, einen gewissen Warenwert einzusetzen (im Zweifelsfall bei einem Produkt mit geringer Gewinnspanne).
 - Eine Lösung stellt ein **„Gutschein für eine Gästeüberraschung“** dar. Hier kann jeder teilnehmende Betrieb eine Ware verschenken, die einen nur geringen Wareneinsatz erfordert, möglichst aber noch zu zusätzlichen Ausgaben einlädt (beispielsweise 1 Kaffee → Zusatzausgabe Kuchen). Auch könn-

te am Tag der Einlösung für ein Produkt zusätzliche Rabatte gewährt werden (zum Beispiel: 1 Bleistift als Geschenk + 1 Füller exklusiv zum halben Preis). Wichtig: der Wareneinsatz sollte nicht auf dem Gutschein erkennbar sein, damit die Neugierde geweckt wird. Ein Besuch wird somit wahrscheinlicher.

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 2. Projektgruppensitzung:

Gutscheinaktion „Willkommenspaket“:

- Gefahr bei einem 10 € Gutschein = entspricht Wert der Ware
- Soll deshalb abhängig von Einkaufshöhe sein (prozentual): 100 € Einsatz → 10 € Gutschein

c) Weiterer Maßnahmenpool zum Umsetzungsbaustein B aus der Projektgruppe und der Bürgerveranstaltung:

- Organisation einer Lotterie (vierteljährliches Los, Abgabe der Losnummer in der Innenstadt in zentraler Lage) → Frage der Finanzierung
- „Shopping-Pauschale“ (3-Tagesübernachtung enthält 10 €-Einkaufsgutschein)
- Gutscheinheft (kostenlos pro gebuchten Urlaub / Kuraufenthalt)
- Postkarte als Gutschein (erhält nur Gültigkeit mit Poststempel und Briefmarke, beispielsweise 1 Gratisübernachtung ab 3 Tage) → „Postkarte“: eher für Hotels (nichts für Händler)

5.2.4 Umsetzungsbaustein C. „Qualität und Kommunikation“

a) Ziele:

- **Effektive Umsetzungsstrukturen**
 - Vermeidung von Doppelstrukturen
 - Einheitlicher Ansprechpartner für alle Akteure
 - Klare Aufgabenverteilung und definierte Aufgabenbereiche
 - Einheitliches Auftreten nach „außen“

- **Entlastung aktiver Akteure (Stadt und Private)**
 - Vermeidung von Doppelstrukturen
 - Konzentration auf wesentliche Aufgaben und Maßnahmen

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt C1:	Installation eines „Kümmers“
Kernprojekt C2:	klare Arbeitsstrukturen und Aufgabenbereiche definieren
Kernprojekt C3:	gemeinsamen Maßnahmenplan erarbeiten
Kernprojekt C4:	regelmäßige Treffen zwischen allen Aktiven und Entscheidern einführen
Kernprojekt C5:	einheitliche Kommunikation für (Werbe-)Maßnahmen nach außen

Hintergrund / Ziele:

In Bad Waldsee sind in den Arbeitsstrukturen und den vorhandenen Aufgabenverteilungen Defizite festzustellen:

- Es bestehen zu viele Organisationen / Akteure mit sich teilweise überschneidenden Aufgabenbereichen.
- Insgesamt fehlt derzeit ein einheitlicher Ansprechpartner, der bei einer solchen Anzahl an Akteuren alleine koordinativ notwendig ist.

- Einzelne Aufgabenbereiche werden von verschiedenen Akteursgruppen gleichzeitig wahrgenommen (Veranstaltungen, Vermarktungsmaßnahmen / Werbung) – eine Abstimmung findet noch zu wenig statt.
- Zeitgleich besteht die Wahrnehmung, dass einzelne Akteure durch die vielfältigen Aktionen überlastet sind.

Grafik: Übersicht Akteure Bad Waldsee

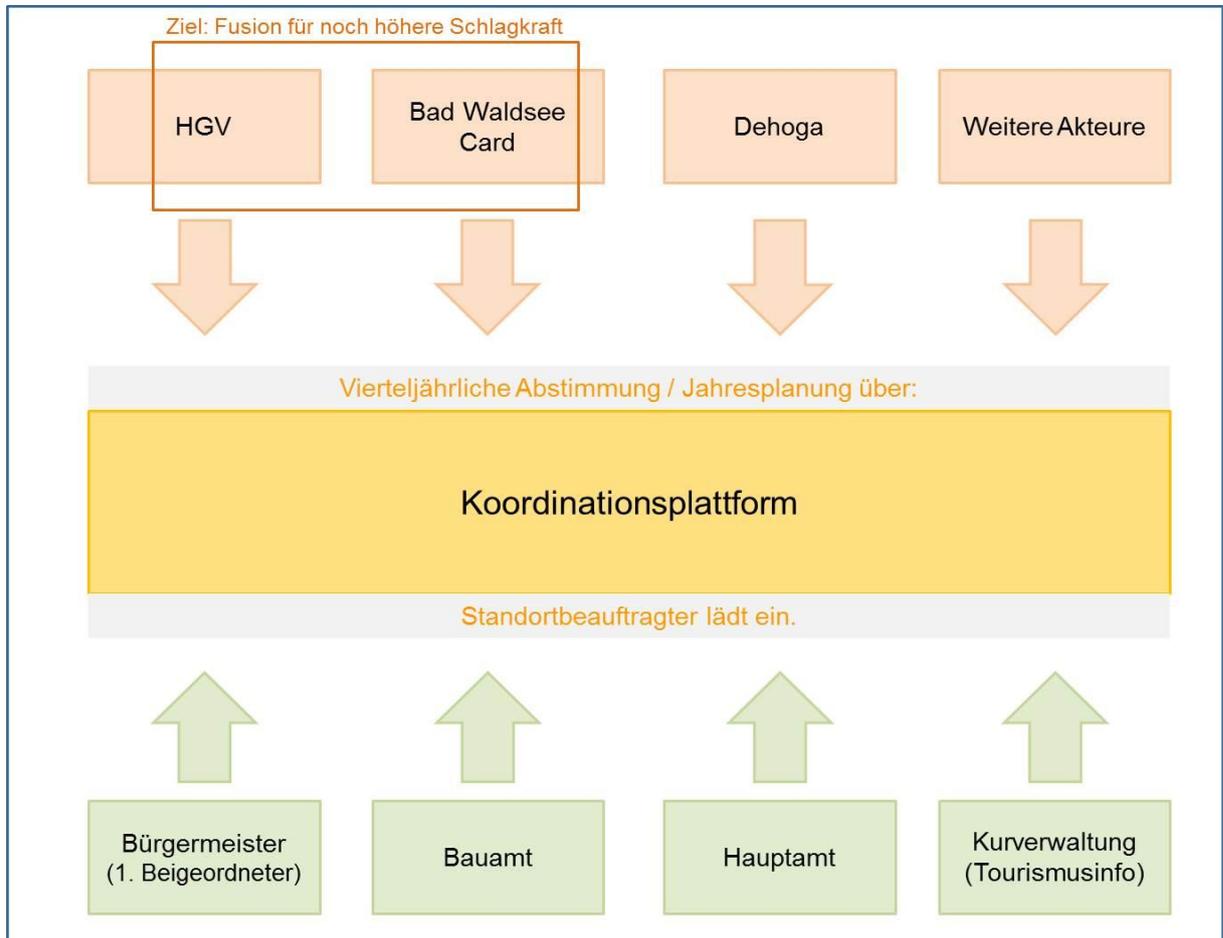
Organisation / Abteilung	Aufgaben (Auswahl)
Stadtverwaltung	
Bauamt	FNP, Bebauungspläne, Stadtsanierung, Denkmalschutz, Flächenmanagement Innenstadt, Stadtplanung
Hauptamt	Geschäftsstelle Gemeinderat und Bürgermeisteramt, Veranstaltungen
Stadtkämmerei	Finanzen
Kurverwaltung	Kur und Urlaub, Tourismus, Kultur, Veranstaltungen, Werbung
Presse und Öffentlichkeitsarbeit / Wirtschaftsförderung	Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaftsförderung
Städtische Kurbetriebe	Rehakliniken, Therme
Private	
HGV Bad Waldsee	Marketingkoordinator, Vermarktungsmaßnahmen (z.B. Geschenkgutschein, Weihnachtsgewinnspiel, Werbung), Veranstaltungen (z.B. Verkaufsoffener Sonntag), Mitglieder: Dienstleistung, Gastronomie, Handel, Handwerk, Industrie
Bad Waldsee Card eG	Bad Waldsee Card, Vermarktungsmaßnahmen (z.B. Weihnachtsgewinnspiel), Veranstaltungen (z.B. Verkaufsoffener Sonntag), Mitglieder: Dienstleistung, Gastronomie, Handel
Dehoga	Hotel, Gastronomie, Veranstaltungen (Internationale Spezialitätenwoche), Vermarktungsmaßnahmen (Gastronomieführer) Mitglieder: Gastronomie und Hotellerie
Weitere (zum Teil auch nicht organisierte) Akteure, z.B. Kulturverein Spektrum e.V., Bad Waldseer Lauffieber e.V., „Rund um den Stock“ etc.	Veranstaltungen, einzelne Vermarktungsmaßnahmen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Zentrale Ziel muss es sein, die **Aufgabenverteilung neu zu ordnen** und **eindeutig zu strukturieren**, zeitgleich aber auch eine **Entlastung bei einzelnen Akteuren** zu erreichen.

Im Idealfall wäre in der bestehenden Konstellation von Bad Waldsee eine Struktur langfristig anzustreben, die eine Bündelung der vor Ort bestehenden Organisationen und Akteure sowie Aufgaben zum Ziel hat. Solche massiven strukturellen Veränderungen sind allerdings kurzfristig kaum umsetzbar, von einzelnen Akteuren derzeit auch nicht gewollt (Realistischer Zeithorizont ca. 10-15 Jahre). Vor diesem Hintergrund gilt es diese Strukturen langfristig zwar anzustreben, kurzfristig aber dennoch ein Modell zu installieren, das eine verbesserte Umsetzungsstruktur nach sich zieht und so ein mögliches langfristiges im Idealfall bereits in Teilen „vorbereitet“.

Grafik: Empfehlung Kommunikationsstruktur

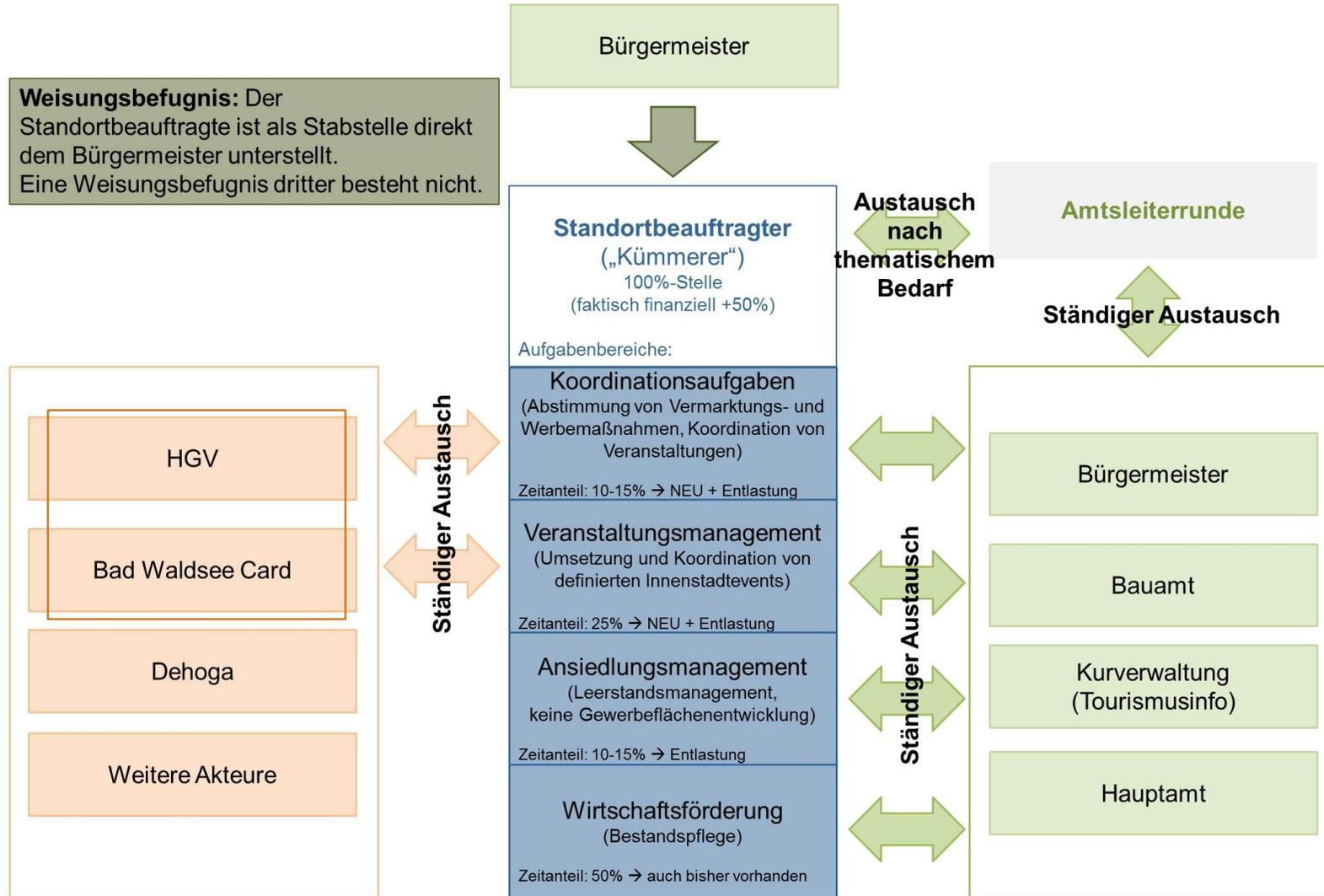


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Ziel der empfohlenen Kommunikationsstruktur: Regelmäßiger Austausch und zentrale Abstimmung wesentlicher Maßnahmen.

Grafik: Empfehlung Struktur und Rolle eines „Kümmers“ = Standortbeauftragter

Weisungsbefugnis: Der Standortbeauftragte ist als Stabstelle direkt dem Bürgermeister unterstellt. Eine Weisungsbefugnis dritter besteht nicht.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Die Umsetzung von privaten Marketingmaßnahmen obliegt weiterhin den privaten Akteuren. Diese werden durch den Standortbeauftragten nicht ausführend übernommen.

Maßnahmen, die durch den Standortbeauftragten von Seiten der Stadtverwaltung übernommen werden, sind im Rahmen der Organisationsentwicklung zu klären.

Grafik: Vorschlag – Aufteilung von Aufgabenbereiche

Organisation / Abteilung	Aufgaben (Auswahl)
Private	
HGV Bad Waldsee / Bad Waldsee Card eG <u>Ziel:</u> Fusion	Marketingkoordinator , Vermarktungsmaßnahmen (z.B. Geschenkgutschein, Weihnachtsgewinnspiel, Werbung), <i>Bad Waldsee Card, Veranstaltungen</i> (z.B. <i>Verkaufsoffener Sonntag</i>), Mitglieder: Dienstleistung, Gastronomie, Handel, Handwerk, Industrie
Dehoga	<i>Veranstaltungen (Internationale Spezialitätenwoche), Vermarktungsmaßnahmen (Gastronomieführer)</i> Mitglieder: Gastronomie und Hotellerie
Weitere (zum Teil auch nicht organisierte) Akteure, z.B. Kulturverein Spektrum e.V., Bad Waldseer Lauffieber e.V., „Rund um den Stock“ etc. <u>Ziel:</u> Integration loser Verbände in den HGV	<i>Veranstaltungen, einzelne Vermarktungsmaßnahmen</i>

Hellblau fett = Aufgabenbereiche die durch den Standortbeauftragten übernommen werden

Hellblau = Aufgabenbereiche, die durch den Standortbeauftragten nur koordinativ übernommen werden.

Hinweis: Einzelne Veranstaltungen werden vom Standortbeauftragten auch ausführend (nicht nur koordinativ) übernommen. Diese werden im Rahmen der Organisationsentwicklung klar definiert.

Blau kursiv = Aufgabenbereiche, in denen künftige eine enge Abstimmung mit dem Standortbeauftragten erfolgt, der Aufgabenbereich liegt aber weiterhin an der bisherigen Stelle

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Umsetzungsstrukturen:

- Der Standortbeauftragte führt mit den **Vorständen von HGV / Bad Waldsee Card und Dehoga mindestens alle 2 Monate** einen fest terminierten **gemeinsamen Jour-Fix** durch. Nach Bedarf können weitere Akteure hinzugezogen werden.
- Neben der Teilnahme an der Amtsleiterrunde (Teilnahme nach thematischem Bedarf), findet **ein 2-wöchentlicher Jour-Fix mit dem Bürgermeister** (als Weisungsbefugter) statt.
- **Vierteljährlich** findet eine **Abstimmung zwischen allen städtischen und privaten Akteuren** statt (Koordinationsplattform). Der Standortbeauftragte lädt ein.
- Neben der Abstimmung kommender Aufgaben ist ein Rückblick über die geleisteten Aufgaben zwingend.
- Zum Ende eines Jahres werden von allen Beteiligten die Planungen für das kommende Jahr vorgelegt und aufeinander abgestimmt.
- Ein **Maßnahmenplan ist zwingend**. Mindestinhalte sind:
 - Datum (Vorbereitungszeit)
 - Definition Zielgruppe
 - Kosten
 - erwartetes zeitliches Budget
 - Anforderungen Beteiligte (Wer setzt was um?)
- **Weitere Abstimmungstermine** werden **projektbezogen** mit den jeweils betroffenen Akteuren vereinbart.
- Neben diesen festen Strukturen findet **mit allen Akteuren ganzjährig ein fortlaufender Austausch** statt.

Aufgabenbereiche:

Die Aufgabenbereiche der Stadtverwaltung werden im Rahmen der Organisationentwicklung definiert. Auf privater Seite werden folgende Aufgaben vorgeschlagen:

HGV / Bad Waldsee Card → Fusion

- Durchführung aller Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen
- Zuarbeit bei Events und Veranstaltungen
- Durchführung und Koordination der Bad Waldsee Card

Hinweis: Bis zu einer Fusion HGV / Bad Waldsee Card übernimmt der HGV federführend die Durchführung aller Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen. Die Bad Waldsee Card leistet nur Zuarbeit bei Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen, eigene Maßnahmen (beispielsweise Werbeaktion für die Bad Waldsee Card) werden grundsätzlich nur nach Rücksprache mit dem HGV sowie dem Standortbeauftragten durchgeführt.

Dehoga

- Zuarbeit bei Events und Veranstaltungen, eigene Events (z.B. internationale Spezialitätenwoche) werden grundsätzlich nur nach Rücksprache mit dem Standortbeauftragten durchgeführt
- Zuarbeit bei Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen, eigene Maßnahmen (z.B. Gastronomieführer) werden grundsätzlich nur nach Rücksprache mit dem HGV sowie dem Standortbeauftragten durchgeführt

Weitere Akteure

- Zuarbeit bei Events und Veranstaltungen, eigene Events werden grundsätzlich nur nach Rücksprache mit dem Standortbeauftragten durchgeführt
- Zuarbeit bei Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen, eigene Maßnahmen werden grundsätzlich nur nach Rücksprache mit dem HGV sowie dem Standortbeauftragten durchgeführt

Wichtig: Die **zwingende Rücksprache** bei eigenen Events oder Maßnahmen bedeutet nicht eine Kompetenzbeschneidung, sondern soll **Doppelbelastungen vermeiden** und **Synergien fördern**.

Außendarstellung / Kommunikation:

Die **Öffentlichkeitsarbeit** erfolgt bei allen Maßnahmen **zwingend in Kenntnis des Standortbeauftragten**. Dieser stimmt gegebenenfalls Meldungen aufeinander ab. Die Durchführung obliegt weiterhin den jeweiligen Pressebeauftragten bzw. der Pressestelle.

Gleiches gilt für alle **Marketingmaßnahmen / Werbung**. Auch hier ist der **Standortbeauftragte in Kenntnis** zu setzen. Ziel ist es mögliche Synergien fortlaufend zu erkennen und gemeinsame Aktionen zu etablieren.

In einem weiteren Schritt ist als **mittelfristiges Ziel** eine **einheitliche Vermarktung auch im Außenauftritt** (Farbgestaltung, Design etc.) anzustreben. Hierzu sollte eine Arbeitsgruppe aus allen führenden Repräsentanten der Organisationen gebildet werden, die gemeinsam dieses Ziel miteinander erarbeiten. Eine Lösung durch Vorgabe eines fixen Modells erscheint aufgrund der Vielfältigkeit von Organisationen in Bad Waldsee wenig zielführend. Ergebnis der Arbeitsgruppe kann aber durchaus der Entschluss sein, die künftige Vermarktung im Zuge eines **Markenbildungsprozesses** anzugehen und hier nachhaltige und langfristige Ausgangsbedingungen zu schaffen.

Ergänzende Hinweise der Projektgruppe

Ausarbeitung aus der 1. Projektgruppensitzung:

Titel Maßnahme	Konkretisierung / Ergänzungen
<p>Verbesserung der Organisationsstruktur durch einen „Kümmerer“</p> <p>- Welchen Aufgabenschwerpunkt sehen Sie als die am dringendsten anzugehende Aufgabe in Bad Waldsee:</p> <p>Bitte beschreiben Sie kurz die aus Ihrer Sicht <u>zentrale</u> Aufgabe!</p> <p>Achten Sie darauf, <u>keine</u> Sammlung an möglichen Aufgaben zu generieren, sondern tatsächlich die wichtigste Problemstellung herauszuarbeiten, die durch einen „Kümmerer“ gelöst werden kann.</p> <p>- Wie können Sie sich die künftigen Organisationsstrukturen in Bad Waldsee vorstellen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Arbeitsgruppe mit allen Entscheidern - z.B. Zusammenschluss bestehender Organisationen (HGV, Bad WaldseeCard, weitere ...) - ... <p>Achten Sie auf folgende Fragestellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In welchem Rhythmus treffen sich die Akteure? - Wer ist zu beteiligen? - In welcher Struktur verläuft die Kommunikation zur Jahresplanung / zu einzelnen Maßnahmen? 	<p><u>Übergeordnete Funktion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung, Bündelung von Handel / Gastronomie / Tourismus, - Mitorganisation und zentrale Stelle von Veranstaltungen - Kontaktpflege <p>Er betreibt Citymarketing, bündelt „manpower“ verschiedener Akteure und bündelt die Marketingausgaben</p> <p>→ Jahresplan von Aktionen mit Prioritäten → Verantwortlich für größere Events, Marketingmaßnahmen</p> <p>Übergeordnetes Marketing, einheitliche Linie → Ganzheitliches Leitbild</p> <p>Weitere Anmerkungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markenbildung: Zusammenführen aller Akteure - Person, die Ortskenntnisse mitbringt - Bandbreite: Handel, Gastro, Tourismus, Kulturbetriebe - arbeitet übergeordnet - leicht ansprechbar, kompetent <p>Fester Kreis von Akteuren, die sich abstimmen → genaue Definition der Arbeitskreisteilnehmer = wichtige Vorarbeit!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Art „Geschäftsordnung“ für den Arbeitskreis → siehe Priorisierung (klare Regeln) - Klare Arbeitsstruktur - regelmäßige Treffen

5.2.5 Umsetzungsbaustein D. „Quantität“

a) Ziele:

- **Verbesserung des Angebots- und Branchenmix**
 - Vorhandene Potenzialflächen gezielt entwickeln
 - Sortimentslücken füllen
 - Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet optimieren

- **Erhalt bestehender Angebote**
 - Bestehende Betriebe stärken
 - Konkurrenz für innerstädtische Betriebe nur im verträglichen Maß aufbauen
 - Unklare Nachfolgeregelungen aktiv angehen

b) Übersicht über Kernprojekte (= zentrale Maßnahmen):

Kernprojekt D1: Gesamtstädtische Nahversorgung gewährleisten

Hintergrund / Ziele:

Bad Waldsee hat derzeit vor allem in der Kernstadt größere Angebote im Bereich Nahversorgung. In den Ortsteilen sind derzeit lediglich Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk vorhanden. Es gilt zu prüfen an welchen Standorten noch Entwicklungsbedarf besteht und wie die Nahversorgung in Bad Waldsee weiter optimiert werden kann.

Umsetzung (Stadt):

Analyse:

Im Sortimentsbereich **Drogeriewaren** sind nur noch geringe Ansiedlungspotenziale vorhanden. Es ist noch **maximal ein größerer Vollsortimentsanbieter** für den Standort Bad Waldsee möglich, der im Wettbewerb zum bestehenden Anbieter stehen wird. Soweit eine **Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich** möglich ist, ist eine Ansiedlung zu forcieren (ggf. auch zu Lasten von dezentralen Standorten) = **Stärkung / Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich**. Wesentliche Auswirkungen auf kleinere spezialisierte Betriebe aus dem Bereich Drogeriewaren sind durch einen Anbieter aus dem Vollsortimentsbereich nicht zu erwarten. Es findet vor allem eine Verlagerung von Kaufkraftströmen vom Standort Ballenmoos in die Innenstadt statt.

Insgesamt wurden vor allem im Bereich **Lebensmittel** noch Ansiedlungspotenziale identifiziert. Im Folgenden findet eine Detailbetrachtung nach Ortsteilen statt.

Ortsteile	Kaufkraft 2025 in Mio. €	Umsatz in Mio. € *) (Stand 2014)	Zentralität
Kernstadt	29,1	39,3	135%
Gaisbeuren	4,4	< 1,0	15%
Mittelurbach	3,2	< 1,0	18%
Reute	5,5	1,5	27%
Haisterkirch	3,6	< 1,0	5%
Michelwinnaden	1,5	< 1,0	<5%
Bad Waldsee Gesamt	47,4	42,2	95%

*) Bei Gefahr einer Einzelausweisung von einzelnen Betrieben: Umsatz = < 1,0 Mio. €

Das heißt: Derzeit übernimmt die Kernstadt die Versorgung der Ortsteile (derzeit nur Lebensmittelhandwerk).

Bei einer Gegenüberstellung der vorhandenen Verkaufsflächen mit den notwendigen Verkaufsflächen für eine Eigenversorgung aller Ortsteile (Zielzentralität von 100%) zeigt sich folgendes Bild:

Ortsteile	Verkaufsfläche in m ² (Stand 2014)	„Notwendige“ Ver- kaufsfläche 2025 in m ² (Zielzentralität 100%)	Differenz in m ²
Kernstadt	8.730	6.400 - 6.500	– ca. 2.250
Gaisbeuren	100-150	950 - 1.000	ca. 850
Mittelurbach	50-100	700 - 750	ca. 650
Reute	150-200	1.200 - 1.300	ca. 1.050
Haisterkirch	<50	750 - 800	ca. 750
Michelwinnaden	<50	300 - 350	ca. 350
Bad Waldsee Gesamt	9.115	10.500 - 10.600	ca. 1.400

Dies würde konkret bedeutet: Verliert die Kernstadt ca. 2.250 m² kann die dargestellte Differenz in den Ortsteilen realisiert werden. Dies ist selbstverständlich nur eine theoretischer Anhaltswert, denn: Es ist nicht davon auszugehen, dass in einem Ortsteil durch einen Anbieter tatsächlich die gesamte Kaufkraft gehalten werden kann. Für einen Supermarkt ist davon auszugehen, dass dieser ca. 25-30% der vor Ort vorhanden Kaufkraft tatsächlich binden kann, zusätzlich sind Streuumsätze von ca. 10% als Anhaltswert hinzuzurechnen.

Einzelne Ortsteile kommen daher für eine Ansiedlung (auch eines kleinflächigen Supermarktes – bis 800 m²) für sich betrachtet nicht in Frage. Unter Berücksichtigung der raumstrukturellen Gegebenheiten und einer noch vorhanden räumlichen Nähe zueinander, scheint einzig eine **gemeinsame Versorgung der Ortsteile Reute und Gaisbeuren** (insgesamt ca. 4.100 Einwohner) mit einem theoretischen Flächenpotenzial von ca. 1.900 m² möglich.

Unter Berücksichtigung der Parameter für einen Supermarkt ergibt sich bei einer gemeinsamen Versorgung eine mögliche Verkaufsfläche von ca. 650 – 700 m² (durch Kaufkraft aus Reute und Gaisbeuren + 10% Streuumsätze). Davon ausgehend, dass zusätzlich Randsortimente von ca. 5-10% angeboten werden, ergibt sich damit eine **mögliche Marktgröße von ca. 700 - 800 m²**. Das heißt: **Eine Ansiedlung unterhalb der Großflächigkeit ist am Standort Reute / Gaisbeuren möglich.**

Wird eine solche Entwicklung angestrebt verbleiben für weitere Entwicklungen im Kernstadtbereich (Erweiterungen, Neuansiedlungen) ca. 500 - 600 m² (unter der Maßgabe, dass bestehende Anbieter keine wesentlichen Umsatzeinbußen zu erwarten haben). **WICHTIG:** Diese verbleibenden Verkaufsflächenpotenziale bilden keine Obergrenze für ein weiteres Ansiedlungsvorhaben. Nicht berücksichtigt ist hier beispielsweise, dass ein Markt aus Reute auch Umsätze von außerhalb von Bad Waldsee generiert. Ebenso geht dieser Wert davon aus, dass bei einer Neuansiedlung der gesamte Umsatz fast ausschließlich aus Bad Waldsee generiert wird und kein einziger Markt durch diesen Markt Umsatzverluste hinnehmen muss. Beides in der Realität nicht zu erwarten. Zentrale Aussage dieses Richtwertes ist: Bis ca. 500-600 m² ist eine weitere Ansiedlung ohne weitere Prüfung möglich. Wird der Wert überschritten, ist eine Einzelfallprüfung erforderlich, die die entsprechenden Kaufkraftbeziehungen und vorhandenen Umsatzumverteilungen darstellt. Hierbei ist dann auch eine Berücksichtigung eines Vorhabens in Reute erforderlich.

Für die Entwicklung einer tatsächlich wohnortnahen Nahversorgung in Bad Waldsee sind insgesamt folgende Empfehlungen zu treffen:

Kernstadt:

- Ansiedlung eines zusätzlichen kleinflächigen Betriebs im zentralen Versorgungsbereich
- Ansiedlung eines großflächigen Betriebs nur unter der Maßgabe, dass ein bestehender Markt in den zentralen Versorgungsbereich verlagert (sonst starke Gefährdung des bestehenden innerstädtischen Angebots – Empfehlung: nur nach Einzelfallprüfung durchführen)
- Erhalt mindestens eines Lebensmittelvollsortimentsanbieters und Lebensmitteldiscounters im nördlichen Stadtgebiet und im westlichen Stadtgebiet (Verlagerungen in den zentralen Versorgungsbereich sind allerdings vorrangig zu bewerten), Erweiterungen nach Einzelfallprüfung möglich.

Reute / Gaisbeuren:

- Entwicklung eines kleinflächigen Betriebs (Lebensmittelvollsortiment), unter der Bedingung:
- Vermeidung eines zusätzlichen Betriebs aus dem Lebensmittelhandwerk (Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs = Schwächung der Ortsmitten)
- Der Erhalt mindestens des Status Quo in den Ortsmitten hinsichtlich der Lebensmittelversorgung besitzt Priorität vor einer Neuentwicklung am Ortsrand (siehe auch weitere Ortsteile)

Mittelurbach, Haisterkirch, Michelwinnaden:

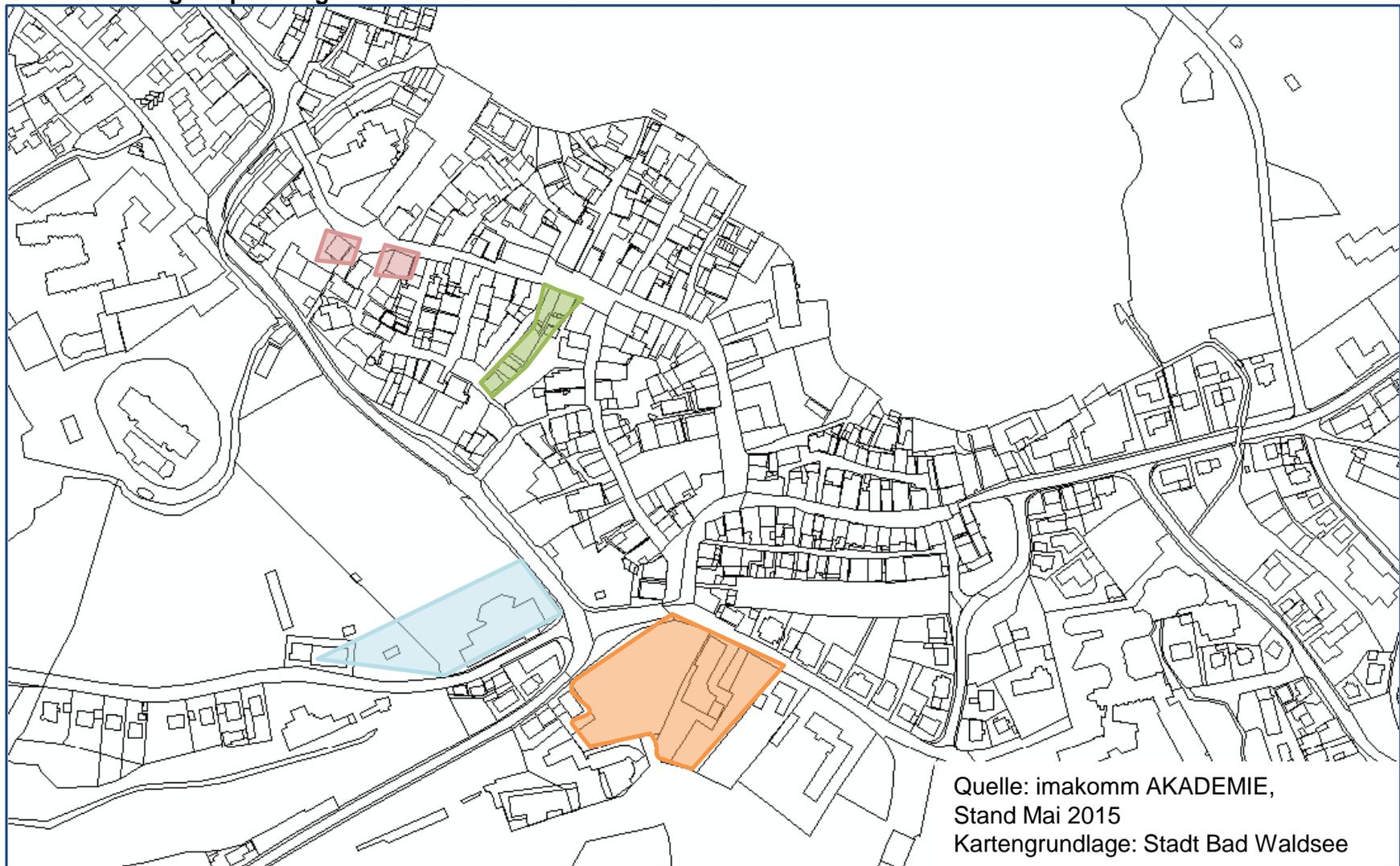
- Erhalt des bestehenden Lebensmittelhandwerks
- Ergänzende Angebote von Lebensmitteln im bestehenden Lebensmittelhandwerk anstreben (Gemeinschaftliches Versorgungskonzept aller Anbieter mit Kooperation eines Anbieters aus der Kernstadt, damit Kostenreduktion)
- Versorgung erfolgt im Wesentlichen durch die Angebote in der Kernstadt

Kernprojekt D2: Ausbau innerstädtischer Potenzialflächen für Einzelhandelsnutzen forcieren

Hintergrund / Ziele; Umsetzung (Stadt / Investoren):

Derzeit bestehen in Bad Waldsee verschiedene innerstädtische Potenzialflächen. Diese sind zu analysieren und optimalen Nutzungen (auch Entscheidung ob Einzelhandel oder nicht!) zuzuführen. Für alle ausgewiesenen Bereiche sind Investoren zu beteiligen und konkrete Fachplanungen auszuarbeiten.

Grafik: Nutzungsempfehlungen für innerstädtische Potenzialflächen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Grafik: Nutzungsempfehlungen für innerstädtische Potenzialflächen (Fortsetzung)

Hirschhofareal

- Nutzung: Einzelhandel
- Sortiment: Bekleidung
- Effekt: Frequenzbringer zentrale Innenstadt, optimale Nutzung in Verbindungslage zur Bleiche

Hinweise: Nutzung über 2 Etagen, Zugangsbereich über Hauptstraße notwendig (Frequenz), Anlieferung muss über Dreikönigsgasse gewährleistet werden können. Weitere Obergeschoße Wohnnutzungen. (Prüfung der Nutzung rückwärtiger Flächen (Hauptstraße 37), aufgrund erheblicher Eingriffe frühzeitige Integration der Betreiber / Eigentümer in Planungen notwendig (derzeit Brillengeschäft / rückwärtiger Bereich Gasthaus.)

Alternative: Nutzung mit mehreren Einzelhandelsbetrieben: 1 Betrieb im OG (Höhe Hauptstraße, Anlieferung muss von dort erfolgen, Befruchtung der sonstigen Innenstadt am größten), im EG primär weitere kleine Einzelhandelsnutzung (ggf. Ergänzungen durch Dienstleistungen aufgrund geringer Flächen möglich)

Gut-Betha-Platz

- Nutzung: Wohn- und Geschäftshaus
- Schwerpunkt Dienstleistung in EG-Lage

Hinweise: Nutzung im Bereich Einzelhandel mit größerer Fläche nur anstreben, wenn eine Entwicklung im Bereich Hirschhofareal nicht möglich ist. Entwicklung nur mit einem größeren Frequenzbringer (durch kleine Anbieter kann Grundfrequenz kaum erreicht werden, Gefahr einer zu großen Innenstadt mit Frequenzabbrüchen an den Rändern).

Bleiche

- Nutzung: Einzelhandel
- Sortiment: Nahversorgung (Drogeriewaren / Lebensmittel)
- Effekt: Stärkung des Innenstadtbereichs mit Nahversorgung (= Frequenzbringer), gute Erreichbarkeit der zentralen Innenstadt

Hinweise: Stärkung der Innenstadt durch Drogeriewaren erfolgt möglicherweise mit Schwächung des Standortes Ballenmoos. Die Innenstadtentwicklung hat klar Vorrang. Ggf. vorhandene Verlagerungsabsichten sind sowohl im Sortiment Drogeriewaren als auch im Sortiment Lebensmittel zugunsten des Standortes Bleich zu Nutzen. Im Sortiment Lebensmittel besteht die Gefahr, dass bei einem zusätzlichen Anbieter, das bestehende Angebot in der Innenstadt gefährdet wird. Vor diesem Hintergrund vorrangig Standortverlagerung bestehender Anbieter (primäre Alternative) oder spezialisierte Anbieter (z.B. Bio-Supermarkt – Abstimmung mit Planung Frauenbergeck notwendig) anstreben.

Frauenbergeck

- Nutzung: Einzelhandel
- Sortiment: spezialisierter Lebensmitteleinzelhandel (Beispielsweise Bio-Supermarkt (alternativ Drogeriewaren)
- Effekt: Stärkung des Bereichs Ravensburger Tor / Wurzacher Straße, kurzer fußläufig erreichbarer Weg in den zentralen Innenstadtbereich

Hinweise: schwierige topographische und verkehrliche Lage, daher Friedhofstraße 4 bei Planungen mitberücksichtigen. Im Idealfall Ergänzung mit Hotelnutzung denkbar (fachliche Prüfung notwendig). *Alternativ ebenso als Fachmarktstandort in Kombination Lebensmittel mit Branchenlücke Elektrowaren denkbar (aber nicht vorrangig zu entwickeln).* Entwicklung muss in enger Abstimmung mit Standort Bleiche erfolgen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

Hintergrund / Ziele:

In den kommenden Jahren wird in Bad Waldsee die Nachfolgeproblematik in Betrieben verstärkt Thema werden (derzeit noch kein akutes Problem). Hier gilt es bereits im Vorfeld anzusetzen und neben der angestrebten Flächenentwicklung auch ein aktives Ansiedlungsmanagement mit regelmäßigem Austausch mit den bestehenden Betrieben zu betreiben. Damit wird mittelfristig aktiv verhindert, dass eine Leerstandsproblematik in Bad Waldsee entsteht.

Umsetzung (Stadt):

Mit der Schaffung der Stelle des **Standortbeauftragten** kann der Aufgabenbereich eines **aktiven Ansiedlungsmanagements** von diesem mit übernommen werden. Ein entsprechendes **zeitliches Budget ist vorgesehen**. Dieses reicht bei einem Zeitanteil von ca. 10-15% aber nur aus wenn frühzeitig die Problematik bearbeitet wird und nicht erst, wenn eine akute Leerstandsproblematik besteht. (Der Zeitanteil entspricht gemäß einer Studie zur Situation in Süddeutschland der imakomm AKADEMIE, 2015, in etwa dem durchschnittlichen zeitlichen Einsatz von ca. 15 h pro Monat.)

Für eine erfolgreiche Umsetzung bestehen folgende **Erfolgsfaktoren**:

(Fett = wesentlich insbesondere für Bewältigung der Nachfolgeproblematik)

1. Eigentümer
 - **Kontinuierlicher Kontakt und Kooperation mit Eigentümern**
 - **Aufklärung und Sensibilisierung** (beispielsweise zu realistischen Mietpreishöhen)
2. Informationsgrundlage
 - Informationen zum Leerstand
 - Standortinformationen
3. Kontakte und Netzwerke
 - **Andauernde Kommunikation unter den Beteiligten** (insbesondere **auch Betreiber**)
4. Attraktivität des Standortes

- Gesamtkonzept Innenstadt
- Vielfältiges Angebot / Nutzungsmix / attraktives Umfeld → keine eigene Konkurrenz schaffen

5. Marketing

- Zielkonzeption und Markenbildung
- Professionelles Marketing nach innen und außen

6. Koordinierungsstelle

- **Zentraler Ansprechpartner und Kümmerer vor Ort**

Zusätzlich gilt: Können keine möglichen Nachfolgebetreiber vor Ort gefunden werden, sind auch enge **Kontakte in das weitere Umland notwendig**: möglicher Bedarf für eine zusätzliche Filiale (dann in Bad Waldsee) etc.

5.2.6 Umsetzungsbaustein E. „Planungsrechtliche Umsetzung“

Der Umsetzungsbaustein E umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee, die die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes darstellt und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ separat dokumentiert. Wesentliche Inhalte sind

- **E1: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich,**
- **E2: Sortimentsliste,**
- **E3: Grundsätze der Einzelhandelssteuerung,**
- **E4: Standortkonzept.**

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. Um in Bad Waldsee die funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelssicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Bad Waldsee und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die Planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

Laut Regionalplan Bodensee Oberschwaben (**2.5.2 Einzelhandel**) ist folgende Regelung für das Mittelzentrum Bad Waldsee zu beachten: (Noch nicht berücksichtigt sind die derzeit laufenden Fortschreibungen eines regionalen Einzelhandelskonzeptes – auch noch nicht verbindlich)

Standorte für Einzelhandelsprojekte:

(Z) „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren zuzulassen.

Einrichtungen dieser Art sind nur an integrierten Standorten zuzulassen. Ausreichende Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sind sicherzustellen.

(G) Der Einzugsbereich solcher Vorhaben soll den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes nicht überschreiten; die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet soll nicht beeinträchtigt werden.“

Demnach sind in Bad Waldsee an allen integrierten Standorten Einzelhandelsgroßprojekte grundsätzlich möglich. Anforderungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot) sind zu beachten.

5.3 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmarketing, im Städtebau usw. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Bad Waldsee),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Bad Waldseer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

5.3.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt 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 Versorgungsbereich“ festgesetzt.¹⁶ Er stellt das „Schutzobjekt“¹⁷ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Waldsee, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Bad Waldsee kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

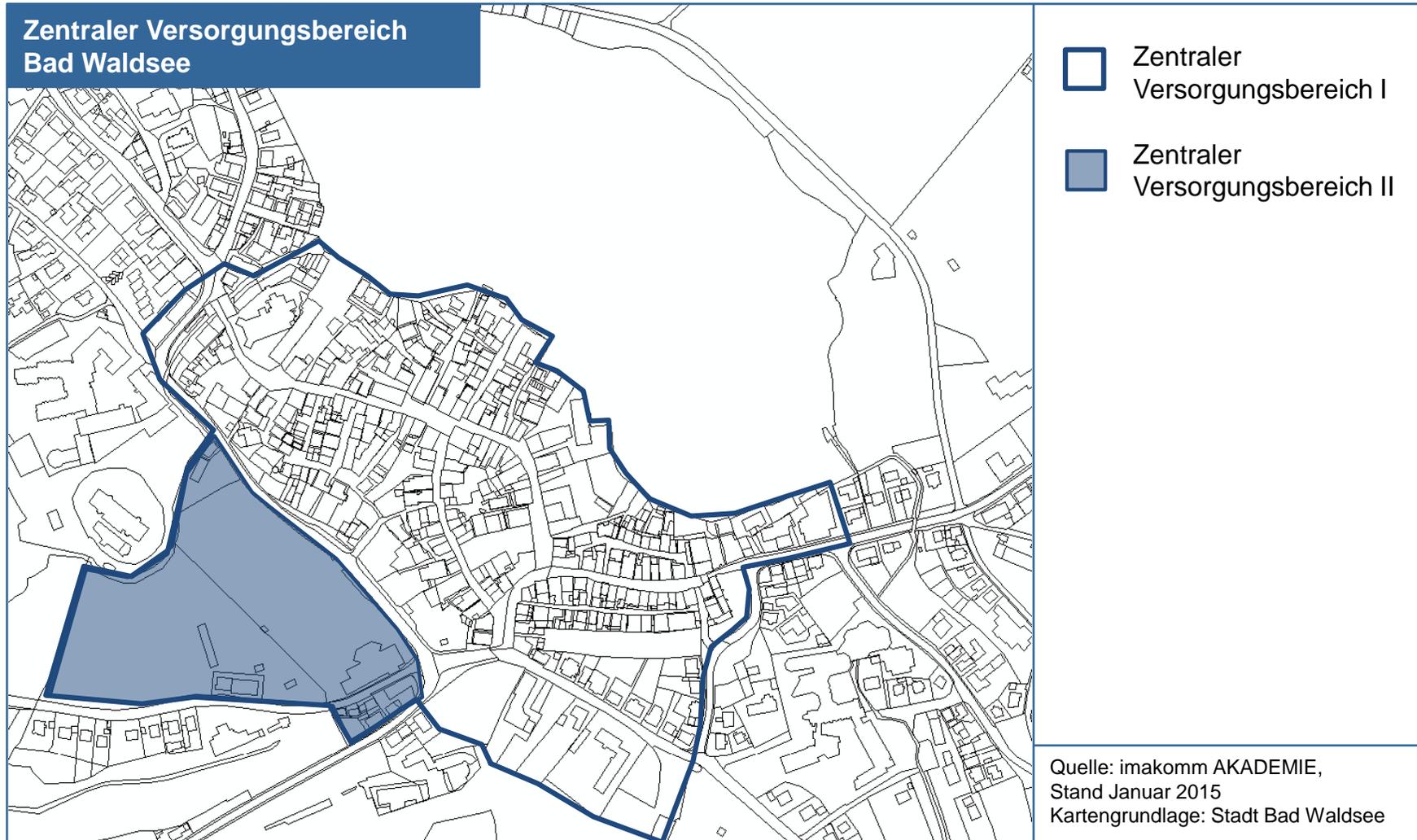
- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte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

Der zentrale Versorgungsbereich ist in Bad Waldsee in zwei Teilbereiche (Zentraler Versorgungsbereich I und Zentraler Versorgungsbereich II) unterteilt. Hintergrund dieser Unterteilung ist, dass im Bereich der Bleiche (Zentraler Versorgungsbereich II) größere Potenzialflächen bestehen, die bei einer Nutzung für Einzelhandel allerdings nicht dazu führen sollen, dass Standorte innerhalb des Zentralen Versorgungsbereich I wesentlich geschwächt werden. Primär zu entwickeln ist klar der Zentrale Versorgungsbereich I, erst bei mangelnden Flächenalternativen im Zentralen Versorgungsbereich I sollten Ansiedlungen im Zentralen Versorgungsbereich II getätigt werden.

¹⁶ § 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.“

¹⁷ § 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.“

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Bad Waldsee



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015

5.3.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich I und II von Bad Waldsee.

- 1a Sonstiger zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Bad Waldsee angesiedelt werden. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.
- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Bad Waldsee angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist, dies gilt insbesondere für alle Ortsteile. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.
- 1c Sonstiger zentrenrelevanter 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.
- 1d Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:
- Zentraler Versorgungsbereich Teil I: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
 - Zentraler Versorgungsbereich Teil II: Im Bereich „Bleiche“ sollen Einzelhandelsansiedlungen aus dem Bereich der zentrenrelevanten Sortimente nur klar definierte nahversorgungsrelevante Hauptsortimente umfassen. Mögliche nahversorgungsrelevante Hauptsortimente an diesen Standorten sind:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Drogeriewaren.

1e Für den sonstigen zentrenrelevanten Einzelhandel gilt Abweichungen von Grundsatz 1b, 1c und 1d sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn eine Unschädlichkeit des Vorhabens für den zentralen Versorgungsbereich sichergestellt ist UND zwingend auch weitere Bedingungen erfüllt sind.

- Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von Grundsatz 1b, 1c oder 1d einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend zwei Bedingungen erfüllen:

Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I (und zentralen Versorgungsbereich II) auslösen,

UND

Bedingung 2: 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,
- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Bad Waldsee nicht oder kaum frequentiert hat,
- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzel-

handelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.

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

Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten im restlichen Stadtgebiet gänzlich ausgeschlossen werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Bad Waldsee zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden. Hierbei handelt es sich um die Ergänzungsstandorte I (Ballenmoos) und II (Wasserstall). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll vorrangig im zentralen Versorgungsbereich sowie an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten I und II angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Auch hier gilt der aktive Bestandsschutz.
- 2c Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass der teilweise Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll ist, um weiteren (gewerblichen) Entwicklungen (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) Flächen vorhalten zu können. An-

gesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Bad Waldsee kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung in Bad Waldsee Flächen vorhalten zu können. Dies sollte insbesondere in den vorhandenen Gewerbegebietslagen umgesetzt werden, die bereits heute keine Einzelhandelsnutzung aufweisen.

- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante 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 bzw. maximal 800 m² gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).
- 2e Abweichungen von Grundsatz 2a sind nur dann möglich, wenn ein zusätzlicher Standort als Ergänzungsbereich für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel explizit ausgewiesen wird.

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf wenige ausgewiesene Standorte, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ebenso konzentriert an bestehenden Standorten zu entwickeln, dabei aber Beschränkung von schädlichen Randsortimente.

Grundsatz 3: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. 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, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen¹⁸.

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“).

⁷⁾ 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.

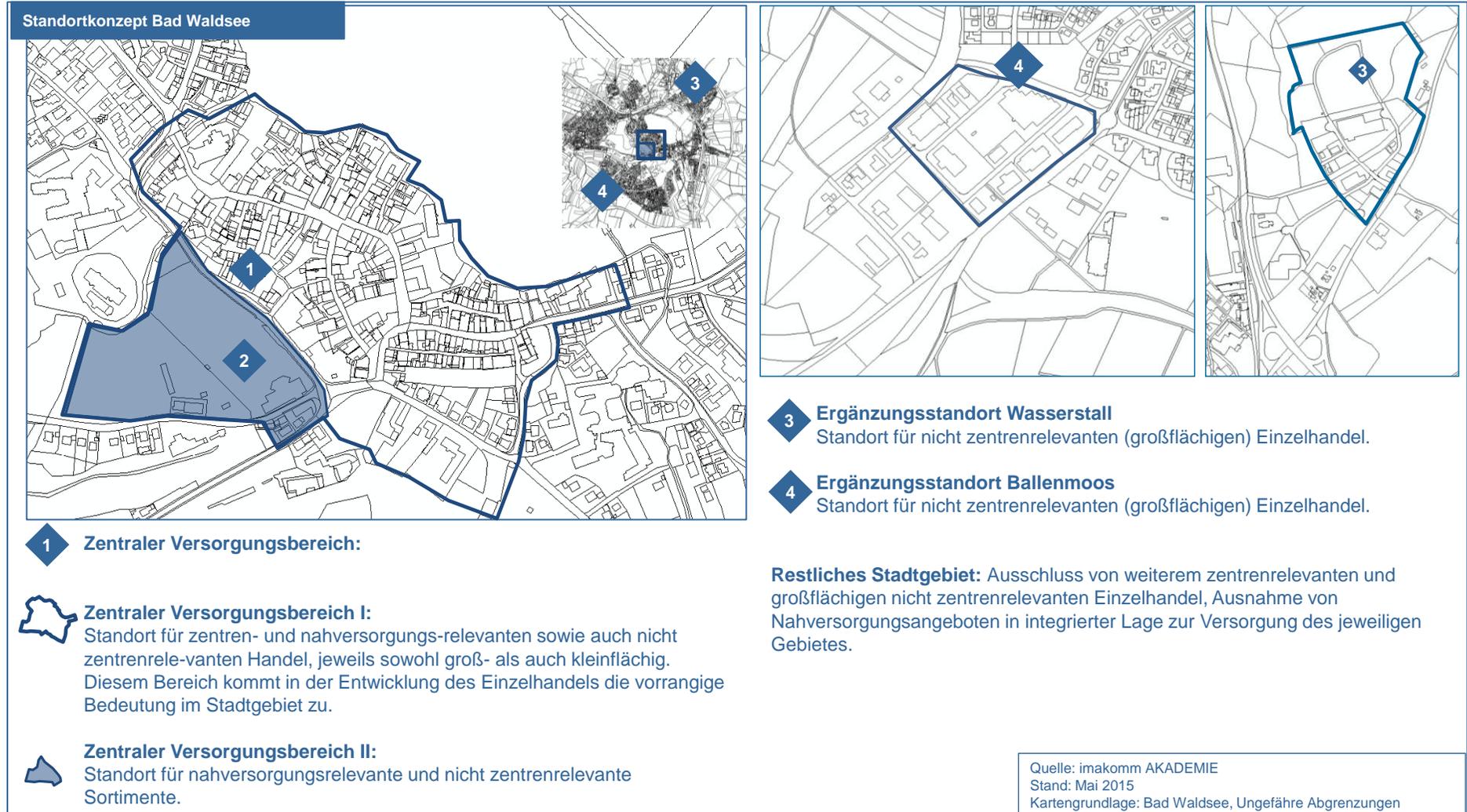
5.3.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

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. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:
 - **Zentraler Versorgungsbereich I:** Standort für sonstigen zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
 - **Zentraler Versorgungsbereich II:** Standort für ausgewiesenen nahversorgungsrelevanten (Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren) sowie nicht zentrenrelevante Hauptsortimentsbereiche. Sonstige zentrenrelevante Sortimente sind an diesem Standort ausgeschlossen, Abweichungen im Einzelfall zu begründen.
2. **Ergänzungsstandorte I und II („Ballenmoos“ und „Wasserstall):** Etablierte Einzelhandelsstandorte und künftige Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevanten groß- und kleinflächigen Einzelhandel. Dementsprechend sollen hier zukünftig zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden und eine Konzentration auf nicht zentrenrelevanten Handel stattfinden. Bestehende Betriebe besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz.
3. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem und großflächigem nicht zentrenrelevanten Handel, Ausnahmen: Nahversorgungsangebote in in-

tegrierter 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, 2015, Kartengrundlage: Stadt Bad Waldsee.

5.3.4 Sortimentsliste („Bad Waldseer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Bad Waldseer Liste“).¹⁹ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Bad Waldseer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Waldsee (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „nahversorgungsrelevanten“, „sonstigen zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Bad Waldsee²⁰. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Bad Waldsee Innenstadt 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. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum August bis November 2014.

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt und/oder einem Stadtteilzentrum von Bad Waldsee vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt noch in einem Stadtteilzentrum von Bad Waldsee tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadtteilzentren anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

¹⁹ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

²⁰Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

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

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Waldsee (auch Stadtteile) im September 2014 lässt sich folgende Sortimentsliste für Bad Waldsee ableiten (Auf-
listung)

Grafik: „Bad Waldseer Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke	1)
Apotheken	1)
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	1)
Genussmittel / Tabakwaren	1)
Zeitschriften / Zeitungen	1)
Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Blumen	2)
Bücher, auch antiquarische Bücher	2)
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2)
Spielwaren inkl. Modellbau	2)
Bastelartikel	2)
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2)
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	2)
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	3)
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	2)
Schuhe (auch Sportschuhe)	2)
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	2)
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)	2)
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	2)

Computer und Zubehör, Software und Zubehör	2)
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs	2)
Medizinisch-orthopädische Artikel	2)
Augenoptik	2)
Hörgeräte	2)
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	2)
Briefmarken / Münzen	3)
Uhren, Schmuck	2)
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	3)

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Korb-, Kork- und Flechtwaren	5)
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	4)
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	6)
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	6)
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	4)
größteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	4)
Farben, Lacke, Malereibedarf	4)
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	4)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6)
Fahrräder und Fahrradzubehör	4)
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	4)
Boote und Zubehör	5)
Brennstoffe	4)
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	4)
Fenster, Gitter	4)
Markisen, Rollläden	4)
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	4)

Mineralölerzeugnisse	4)
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	4)
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	4)
Türen, Zäune	5)
Büromaschinen und Einrichtungen	5)
Elektroinstallationsmaterial	5)
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	5)
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	5)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	5)
Erotikartikel	5)
<p>1) täglicher Bedarf²¹</p> <p>2) typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Bad Waldsee nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Bad Waldsee und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p> <p>5) Weder tatsächlich, noch typischerweise zentrenrelevant (siehe auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).</p> <p>6) In Bad Waldsee 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>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2015.

²¹ ²¹Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

6.1 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 und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der 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**.²²

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle 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 Kauf-kraft		

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-Daten – trotz methodischer Schwächen – 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. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.500 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune

²² Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

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.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugigkeit 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.

6.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.