
Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung und planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandelsstandortes Bad Saulgau sowie zur Entwicklung der innerstädtischen Einkaufsstandortes

Praxisorientiertes Einzelhandelskonzept Bad Saulgau



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung: Annika Dressler

Aalen/Bad Saulgau, im April 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: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

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

Vorbemerkungen

Die Stadt Bad Saulgau hat im August 2022 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Praxisorientierten Einzelhandelskonzepts Bad Saulgau“ beauftragt.

Ziel des Innenstadtentwicklungskonzeptes Bad Saulgau ist

- die Erarbeitung **belastbarer Kennziffern** zu allen Einzelhandels Sortimenten und **Prognose** von realistischen **Entwicklungspotenzialen** im Bereich **Einzelhandel**,
- Die Ermittlung von **Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Dienstleistung und Gastronomie** für die Innenstadt und damit ein strategischer Leitfaden zur priorisierten Ansiedlungsstrategie,
- die Fortschreitung des planungsrechtlichen Einzelhandelskonzepts mit allen notwendigen **Mindestinhalten** (Ziele und Grundsätze, Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich, Standortkonzept, Sortimentsliste) sowie zusätzlich einem **Nahversorgungskonzept**,

Durch die Kombination aus Einzelhandelskonzept (inklusive Nahversorgungskonzept) und Potenzialanalyse im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie soll ganz bewusst eine gemeinsame **Weiterentwicklung** der Standortstrukturen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen verfolgt werden.

Ansatz:

Das Praxisorientierte Einzelhandelskonzept soll bewusst nicht ein städtebaulich orientiertes Entwicklungskonzept oder ein Standortvermarktungskonzept sein, sondern eine klare Strategie zu Entwicklungsoptionen auf Ebene bestehender und potenzieller Nutzungen aufzeigen und die räumliche Einzelhandelssteuerung durch das planungsrechtliche Einzelhandelskonzept als notwendiges Begründungsmaterial für Bebauungspläne fortschreiben.

Beteiligung / 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. Außerdem fand eine frühzeitige Einbindung des Gewerbevereins „Unser Bad Saulgau e.V.“ statt, der sich aktiv in die Erarbeitung des Konzeptes eingebracht hat und mit dem Überlegungen zur weiteren Standortentwicklung in einem Workshop mit weiteren Interessensvertretern besprochen wurden. Zudem fand ein regelmäßiger Austausch gemeinsam mit der Stadtverwaltung während der gesamten Konzepterstellung statt. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Es wird empfohlen das Kapitel „Einzelhandelskonzept“ als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Gemeinderat beschließen zu lassen.

Inhaltsverzeichnis

1	Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick	6
2	Methodisches Vorgehen	7
3	Ausgangssituation	8
4	Der Einzelhandelsstandort Bad Saulgau.....	10
4.1	Das Marktgebiet	10
4.2	Die Nachfragesituation	14
4.3	Die Angebotssituation.....	15
4.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes	16
4.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten	17
4.3.3	Zeitreihenanalyse	19
4.3.4	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen	24
4.3.5	Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich	29
4.3.6	Die Nahversorgungssituation in Bad Saulgau	30
4.3.7	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Saulgau insgesamt.....	35
4.4	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030.....	36
4.4.1	Prognoseszenarien.....	36
4.4.2	Quantitative Ansiedlungspotenziale	39
5	Die Situation der Innenstadt.....	42
5.1	Die Nutzungsstruktur der Innenstadt.....	42
5.2	Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie	46
5.3	Die Sicht der Akteure vor Ort	50
5.4	Bewertung der Innenstadt.....	53
6	Die künftige Entwicklungsstrategie	56
6.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	56
6.2	Die Strategie für den Einkaufsstandort Bad Saulgau	58
6.3	Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung	59

7	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	60
7.1	Vorgaben der Raumordnung	60
7.2	Einzelhandelskonzept.....	66
7.2.1	Zentraler Versorgungsbereich	68
7.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	72
7.2.3	Standortkonzept	80
7.2.4	Sortimentsliste („Bad Saulgauer Liste“).	86
7.3	Arbeitshilfen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts	92
7.3.1	Definition Einzelhandel und Verkaufsflächen	92
7.3.2	Prüfschemata zur Einzelhandelssteuerung	94
7.3.3	Versorgungsgrad der Versorgungsgebiete des Nahversorgungskonzepts	100
8	Entwicklungspotenziale für die Innenstadt“	101
8.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“	101
8.2	Nutzungsoptionen.....	106
8.2.1	Qualitative Entwicklungspotenziale.....	106
8.2.2	Entwicklungsoptionen im Einzelhandel nach Branchen	111
8.3	Konsequenzen für Leerstände und Entwicklungsstandorte.....	115
8.3.1	Leerstände	115
8.3.2	Entwicklungsstandorte.....	118
9	Anhang	123
9.1	Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel	123
9.2	Details zur Einzelhandelsprognose.....	124
9.3	Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie	127
9.4	Steckbriefe und Einzelbewertungen Leerstände	129
9.5	Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten	140

1 Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick

Neben dem Einzelhandel und dem gastronomischen Angebot bietet die Innenstadt noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** der Innenstadt bzw. **zum Verweilen** in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar und ein Einkaufsstandort, sie ist allerdings als Erlebnisstandort noch zu wenig nutzbar.** Dies wurde bereits erkannt und städtebauliche Planungen bereits in die Wege geleitet (siehe insbesondere bestehendes „Rahmenkonzept Altstadt“ und „Chancenplan“).

Zentrale Herausforderungen:

- derzeit noch **zu wenige echte Besuchsgründe** neben Zielbesuchen abseits des Marktplatzes
- Entwicklung der Neuen Mitte mit Ziel der Stärkung dieses Teilbereichs bereits in Umsetzung. Durch bestehende Entfernung zum Marktplatz wird **zusätzliche „Ankerfunktion“** notwendig (abseits des von Einzelhandel)
- Innenstadt verliert durch vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**, in Summe **noch** starker Besatz vorhanden ist. Durch aktives Ansiedlungsmanagement weiter aufrechterhalten, sonst Gefahr eine schnellen Negativentwicklung
- Neben bereits in Umsetzung befindlichen Aktivitäten zur Nachnutzung von Leerständen / Nachfolgebetrieben, künftig auch **Neuentwicklung größerer Flächen** im Fokus

Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Bad Saulgau:



- Weiterhin **konsequente Konzentration innenstadtprägender Sortimente auf die Innenstadt**
- möglichst **Konzentration von Einzelhandel innerhalb der Innenstadt**
- **Nahversorgung** im Sortimentsbereich Lebensmittel **mit Augenmaß** flächendeckend anstreben
- möglichst **Konzentration** von Einzelhandelsansiedlungen **auch außerhalb der Innenstadt**



- **Bestehende Aktivitäten** zur Nachnutzung von Immobilien **zwingend fortsetzen**
- **Größere** auch für Einzelhandel **nutzbare Flächen in der Innenstadt schaffen**
- Innerstädtische Entwicklungsflächen **über mehrere Gebäude strategisch aktivieren** (Projektentwicklung – auch erst bei mittel- / langfristiger Realisierbarkeit)
- Nutzungen **abseits von Einzelhandel** abseits der 1a-Lagen als **zusätzliche Frequenzbringer** für den Handel etablieren (z.B. statt Lagen weit außerhalb der Innenstadt)
- Zur Umsetzung **personelle und finanzielle Ressourcen ausreichend einplanen**









- siehe „**Rahmenkonzept Altstadt**“
- siehe „**Chancenplan**“
- **Hauptstraße als zentrale Innenstadtachse**
- **Erreichbarkeit** der Innenstadt **erhalten**

2 Methodisches Vorgehen

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

Grafik: Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in Bad Saulgau

Übersicht: Methoden im Rahmen der Konzepterstellung	
	Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe ¹ im August / September 2022
	Kurz-Interviews mit den innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben in Bad Saulgau (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen) sowie Online-Befragung aller Einzelhandelsbetriebe (gesamstädtisch) im September 2022.
	Expertenrunde am 19. September 2022
	Berechnung zentraler Einzelhandelskennziffern ² und Prognose bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) ³
	Kurzcheck Innenstadt aus Kundensicht am 19. September 2022
	Erfassung aller frequenzbringender Dienstleistungen / dienstleistungsnahe Betriebe und Gastronomie- / Hotelleriebetriebe : (gemäß Gewerbeverzeichnis)
	Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen mit der Stadtverwaltung Bad Saulgau am 01. Dezember 2022
	Gemeinderatssitzung zum Beschluss des Planungsrechtlichen Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept (in Planung 2023)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

¹ Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentsstarke Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

² Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2022.

³ Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI handelsdaten.de, 2022, GfK Nürnberg 2022) abgeleitet.

3 Ausgangssituation


Einordnung in Vorgaben der Raumordnung:

Bad Saulgau besitzt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums in der Region Bodensee-Oberschwaben. Der Mittelbereich umfasst die Gemeinden Altshausen, Boms, Ebenweiler, Ebersbach-Musbach, Eichstegen, Fleischwangen, Guggenhausen, Herbertingen, Hoßkirch, Königseggwald, Ostrach, Riedhausen, Unterwaldhausen.

Komprimierter Überblick über ausgewählte statistische Kennziffern

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

Grafik: Statistische Daten Bad Saulgau

 Indikator	Bad Saulgau	Landkreis Sigmaringen	Land Baden-Württemberg
Einwohner (2021)	17.586	131.716	11.124.642
Bevölkerungsentwicklung 2011-2020 in % (inkl. Wanderungen)	+ 3-4%	+ 2-3%	+ 5-6%
Bevölkerungsentwicklung 2020-2035 in % (inkl. Wanderungen)	+ 1-2%	+ ca. 3%	+ 2-3%
Anteil der unter 18-jährigen an der Gesamtbevölkerung (2020)	17,8%	17,4%	17,1%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung (2021)	22,4%	21,2%	20,8%
Ausländeranteil (2021)	11,7%	11,7%	16,4%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2020 *	5,4%	5,8%	7,4%
Pendlersaldo je 1.000 Erwerbstätige am Wohnort (2021)	24,0	-121,9	--
Schüler pro 1.000 Einwohner (2021) ⁴	109	100	99
Quelle der Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2021), abgerufen unter www.statistik-bw.de im Januar 2023. * Bertelsmann Stiftung (2020), abgerufen unter www.wegweiser-kommune.de/statistik im Januar 2023.			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> = In diesem Bereich ist die Position von Bad Saulgau überdurchschnittlich / positiv im Vergleich zum Landkreis</div> <div style="width: 30%;"> = In diesem Bereich ist die Position von Bad Saulgau durchschnittlich Vergleich zum Landkreis</div> <div style="width: 30%;"> = In diesem Bereich ist die Position von Bad Saulgau unterdurchschnittlich / negativ im Vergleich zum Landkreis</div> </div>			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

⁴ Hinweis: nur allgemeinbildende Schulen (ohne Berufsschulen)

Die Übersicht zeigt:

- überdurchschnittlich **wachsende Bevölkerungsentwicklung**, die zukünftig wachsende Bevölkerungsentwicklung hängt dabei auch von der Verfügbarkeit von Wohnbauflächen ab. Insgesamt kann damit weiterhin von **einer Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** ausgegangen werden.
- Schulstandort mit **überdurchschnittlicher Schülerzahl** pro Einwohner (auch verbunden mit verschiedenen Schulformen) sowie
- überdurchschnittliche Zahl an **Einpendlern**, damit stehen auch zusätzliche Kaufkraftpotenziale durch mögliche Kopplungseffekte mit dem Einzelhandel aus dem Umland (sowohl Schüler / Eltern als auch Arbeitskräfte) zur Verfügung.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bad Saulgau muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – vor allem auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen (jährlich vergleichsweise viele Neubürger). „**Zukunftspotenzial**“ (siehe Schüler, siehe Anteil der unter 18-jährigen) **ist vorhanden!**

Zugleich ist aber auch bereits an dieser Stelle darauf zu verweisen, dass zugleich auch ein **Kaufkraftabfluss** zu erwarten ist, da von einer weiter zunehmenden **Kaufkraftbindung durch den Online-Handel** ausgegangen werden muss.

4 Der Einzelhandelsstandort Bad Saulgau

4.1 Das Marktgebiet

Die Abgrenzung des Marktgebiets für Bad Saulgau neben allgemeinen Abgrenzungskriterien zusätzlich im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren wird klar erkennbar, dass Bad Saulgau über ein weitreichendes überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet überschreitet den Mittelbereich von Bad Saulgau.

Dies bedeutet: Bad Saulgau soll gemäß zentralörtlicher Funktion im **Nahbereich** überwiegend **vor allem die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** übernehmen, während in den **sonstigen Sortimentsbereichen** ein **Versorgungsauftrag für zusätzlich ungefähr die dreifache Einwohnerzahl** wie Bad Saulgau selbst besteht.

Hinweise zu allgemeinen Abgrenzungskriterien

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 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

Zonen des Marktgebietes von Bad Saulgau		Einwohner ⁵
Zone 1	Bad Saulgau	17.586
Zone 2	<u>Mittelbereich Bad Saulgau:</u> Herbertingen, Ostrach, VG Althausen (Althausen, Boms, Ebenweiler, Ebersbach-Musbach, Eichstegen, Fleischwangen, Guggenhausen, Hoßkirch, Königseggwald, Riedhausen, Unterwaldhausen) <u>Sonstige Standorte</u> Hohentengen, Mengen	37.445
Zone 3	Ertingen, Altheim, Aulendorf, Bad Schussenried, Dürmentingen, Riedlingen, Scheer, VG Bad Buchau (Bad Buchau, Alleshäuser, Almannsweiler, Betzenweiler, Dürnau, Kanzach, Moosburg, Oggelshausen, Seekirch, Tiefenbach)	51.485
Kerneinzugsgebiet	Bereich mit wesentlichen Kaufkraftzuflüssen im Einzelhandelsbereich nach Bad Saulgau	55.031
gesamtes Einzugsgebiet	Kaufkraftzuflüsse nach Bad Saulgau vorhanden, allerdings bereits geringere Marktdurchdringung als im Kerneinzugsgebiet	106.516

Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Bad Saulgau zu tätigen ab. In Zone 1 und Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Bad Saulgau starke Einkaufstendenzen nach Bad Saulgau vor. Wettbewerbsstandorte sind erst in einer wesentlich größeren zeitlichen Entfernung zu erreichen oder besitzen nicht eine vergleichbare Stärke wie Bad Saulgau (siehe beispielsweise die Städte Sigmaringen und Ravensburg).

In Zone 3 sind Wettbewerbsstandorte bereits in einer ähnlichen Entfernung wie nach Bad Saulgau vorhanden und weisen eine ähnliche Stärke im Einzelhandelsbesatz wie Bad Saulgau auf (siehe beispielsweise Stadt Ravensburg oder Biberach an der Riß). Auf Basis der Angaben aus der Einzelhändlerbefragung zur Kundenherkunft können diese Standorte aber dennoch noch dem Marktgebiet von Bad Saulgau zugerechnet werden. Insgesamt ist aber mit etwas geringeren Marktanteilen als in Zone 1 und 2 zu rechnen.

Im Fahrtzeitgebiet von bis zu ca. 30 min bestehen aktuell Gemeinden, die zurzeit nicht dem Marktgebiet von Bad Saulgau zugerechnet werden können. Das ist im gesamten Umland der zeitlich deutlich geringeren Entfernung zu den vorhandenen Wettbewerbsstandorten ge-

⁵ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2023 (4. Quartal 2021).

schuldet. Die Städte Biberach, Ravensburg und Sigmaringen sind in knapp unter 30 Minuten zu erreichen. Neben den genannten Städten ist Ehingen als ebenfalls starker Einzelhandelsstandort über die B311 in weniger als 45 Minuten zu erreichen.

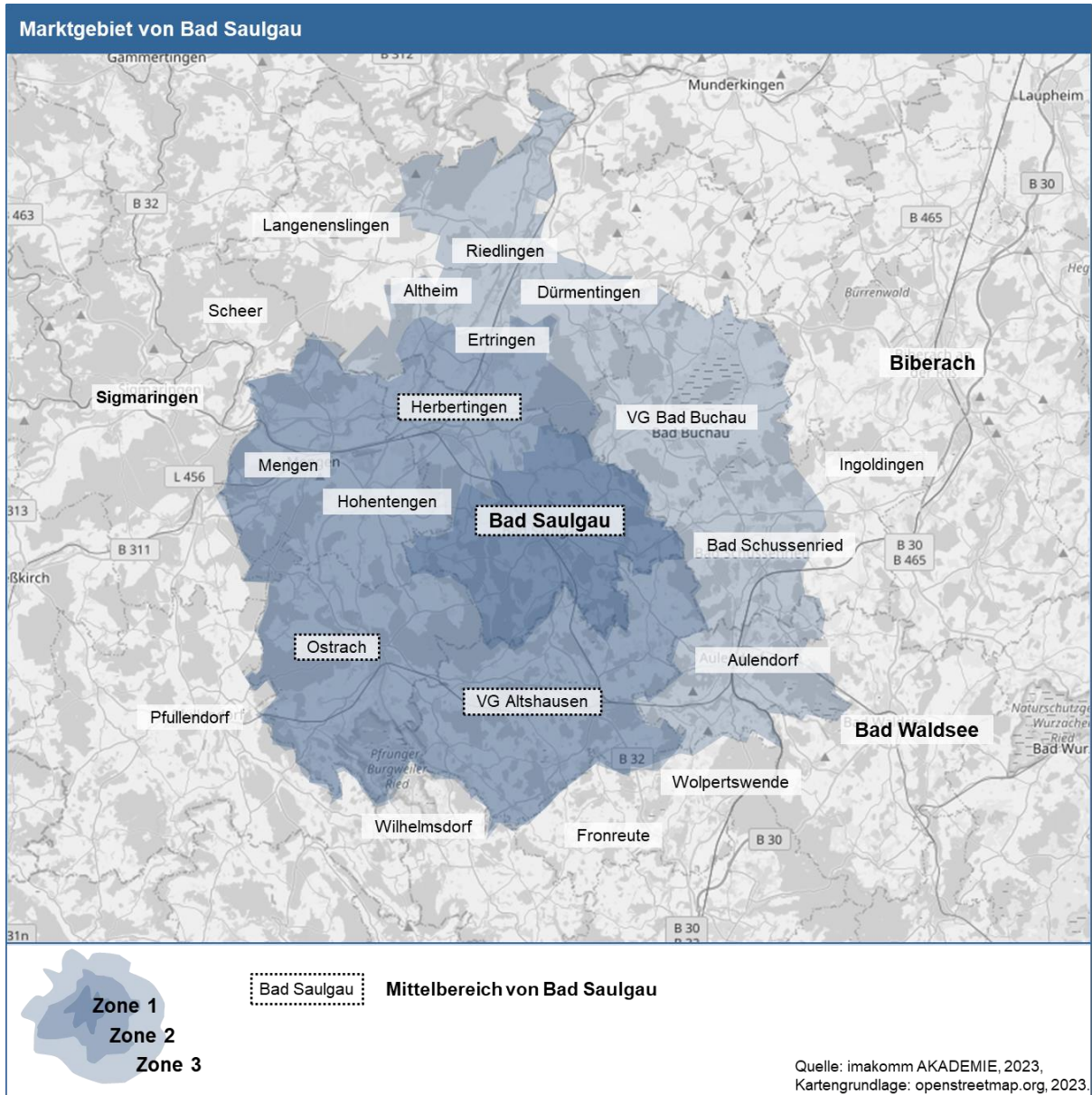
Als Wettbewerbsstandorte, die das Marktgebiet deutlich eingrenzen, befindet sich in westlicher Richtung die Stadt Sigmaringen und südlich von Bad Saulgau gelegen die Stadt Ravensburg. Zudem sind die in die Gesamtregion hineinwirkenden starken und großen Standorte Ehingen (nördlich, Zentralität 171,5⁶) und Biberach an der Riß (nordöstlich, Zentralität: 137,8), wie bereits erwähnt von Bad Saulgau gut erreichbar.

Insgesamt konnte Bad Saulgau, das Marktgebiet in Richtung Riedlingen in den letzten Jahren ausbauen.

Fazit: Insgesamt ist für Bad Saulgau vor allem der Fokus auf eine noch stärkere Marktdurchdringung im Marktgebiet zu legen.

⁶ IHK Ulm Einzelhandelskompendium (Datenquelle Mb-Research 2018), 2018

Grafik: Marktgebiet – Stadt Bad Saulgau




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2022.

4.2 Die Nachfragesituation

Für den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation:

Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

 einzelhandelsrelevante Kaufkraft ⁷ in € pro Einwohner				
Deutschland	6.531			
Bad Saulgau	6.373			
Kaufkraftkoeffizient	97,6%			
Bewertung der Kaufkraft:				
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)	stark unterdurchschnittlich (<90%)
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft		
Bad Saulgau	112,1	16-17%		
Zone 2	244,6	35-36%		
Zone 3	336,3	48-49%		
Marktgebiet	692,9	100%		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

Hinweise zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

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

⁷ GfK Nürnberg, 2022 (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel, aber mit Autozubehör-/teile).

4.3 Die Angebotssituation

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

Erläuterungen zu Begrifflichkeiten:

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

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


Kaufkraftbindungsquote: Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (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

„stationäre Zentralität“: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes unter besonderer Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Kommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (abzüglich der durchschnittlich vom Online-Handel / Direktversand pro Sortiment bereits gebundenen Kaufkraft) der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert kleiner 100 gibt an, dass tatsächlich Kaufkraftabflüsse stattfinden, die nicht nur auf den Online-Handel zurückzuführen sind.

4.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	2022
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	136 ^{*)}
Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	53.315 m ²
<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Lebensmittelbereich (Food): 	11.735 m ² (= 22% der Gesamtverkaufsfläche)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt 	9.745 m ² (= 18% der Gesamtverkaufsfläche)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ pro 1.000 Einwohner: 	2.986 m ² / 1.000 Einwohner
 Leistungsstärke	
Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	159,2 Mio. €
Zentralität insgesamt:	142%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Food 	137%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non-Food: 	146%
Kaufkraftbindungsquote insgesamt:	76-77%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Food: 	88-89%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non-Food: 	65-66%
<small>*) 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 mitberücksichtigt. Der größere Anbieter Schuh Schweizer (Neuansiedlung nach den durchgeführten Bestandserhebungen) wurde nachträglich bereits in die Kennziffern eingerechnet.</small>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Es zeigt sich, dass die Stadt Bad Saulgau eine **derzeit überörtliche Versorgungsfunktion** für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich **wahrnimmt** (Zentralität >100%) und die **Kaufkraft der eigenen Bevölkerung vor Ort binden kann** (siehe hohe Kaufkraftbindungsquote!).

4.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
Kurzfristiger Bedarfsbereich					
Nahrungs- und Genussmittel	11.740	68,4	137%	88-89%	140%
Gesundheit / Körperpflege ⁸	2.480	14,6	168%	87-88%	192%
Blumen / Zoologischer Bedarf	820	1,8	99%	57-58%	126%
Blumen	230	0,5	71%	31-32%	83%
zoologischer Bedarf	590	1,3	115%	71-72%	156%
Mittelfristiger Bedarfsbereich					
Bücher / PBS / Spielwaren	2.140	6,0	89%	45-46%	178%
Bücher / Zeitschriften	440	1,6	46%	30-31%	112%
PBS ⁹	220	0,7	93%	49-50%	144%
Spielwaren	1.010	2,4	166%	65-66%	312%
Hobby ¹⁰	470	1,3	122%	66-67%	187%
Bekleidung / Schuhe / Sport	6.940	16,4	188%	69-70%	300%
Bekleidung	4.970	11,6	191%	71-72%	316%
Schuhe / Lederwaren	1.590	3,7	269%	79-80%	389%
Sportbekleidung / -artikel	380	1,1	84%	46-47%	127%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%)					
gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

⁸ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹⁰ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“
Langfristiger Bedarfsbereich					
Elektrowaren	2.330	9,2	82%	42-43%	157%
Weiße Ware ¹¹ , Lampen	1.280	4,5	102%	46-47%	169%
Braune Ware ¹² , sonstige ¹³	1.050	4,7	69%	39-40%	146%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	14.330	20,0	187%	68-69%	252%
Haushaltswaren / GPK ¹⁴	790	1,5	80%	42-43%	108%
Möbel	12.230	16,5	265%	82-83%	340%
Haus- und Heimtextilien	1.310	2,0	79%	52-53%	120%
Sonstiger Einzelhandel	12.540	22,8	160%	78-79%	191%
Bau- und Heimwerkerbedarf	7.160	10,0	178%	92-93%	208%
Gartenbedarf	3.390	4,7	138%	73-74%	161%
Optik / Akustik	500	3,1	247%	90-91%	266%
Uhren / Schmuck	40	0,4	30%	13-14%	39%
Fahrrad und Zubehör	960	2,3	176%	74-75%	274%
sonstige Sortimente ¹⁵	490	2,3	155%	83-84%	186%
Einzelhandel insgesamt	53.320	159,2	142%	76-77%	171%
Non-Food	41.580	90,8	146%	65-66%	206%

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >130%)
gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (stationäre Zentralität <100%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

Der Einzelhandelsstandort Bad Saulgau weist **kaum Sortimentlücken** auf. Insgesamt besteht somit ein **breiter Branchenmix**. Als für die Innenstadt interessante Sortimente mit einem aktuell bestehenden Kaufkraftabfluss (auch ohne Abflüsse in den Online-Handel) sind die Sortimente **Blumen** und **Uhren / Schmuck** anzuführen. In den Sortimenten **Bücher**, **PBS**, **Sportbekleidung/-artikel**, **Haushaltswaren** sowie **Haus- und Heimtextilien** bestehen noch moderate stationäre Zentralitätswerte, so dass hier über eine stärkere Marktdurchdringung im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft an den Standort gebunden werden kann.

¹¹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

¹² Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

¹³ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

¹⁴ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

¹⁵ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

4.3.3 Zeitreihenanalyse

Im Rahmen der Zeitreihenanalyse werden zentrale Einzelhandelskennziffern und Verkaufsflächenausstattungen aus dem Jahr 2022 mit Ergebnissen aus dem „Entwicklungskonzept Einzelhandelsstandort Bad Saulgau“ aus dem Jahr 2010 (Datenstand: 2009) verglichen.

Zudem wird die Entwicklung der **deutschlandweiten Handelslandschaft** in den letzten Jahren ergänzend im Vorfeld dargestellt, damit standortspezifische Entwicklungen ausreichend eingeordnet werden können.

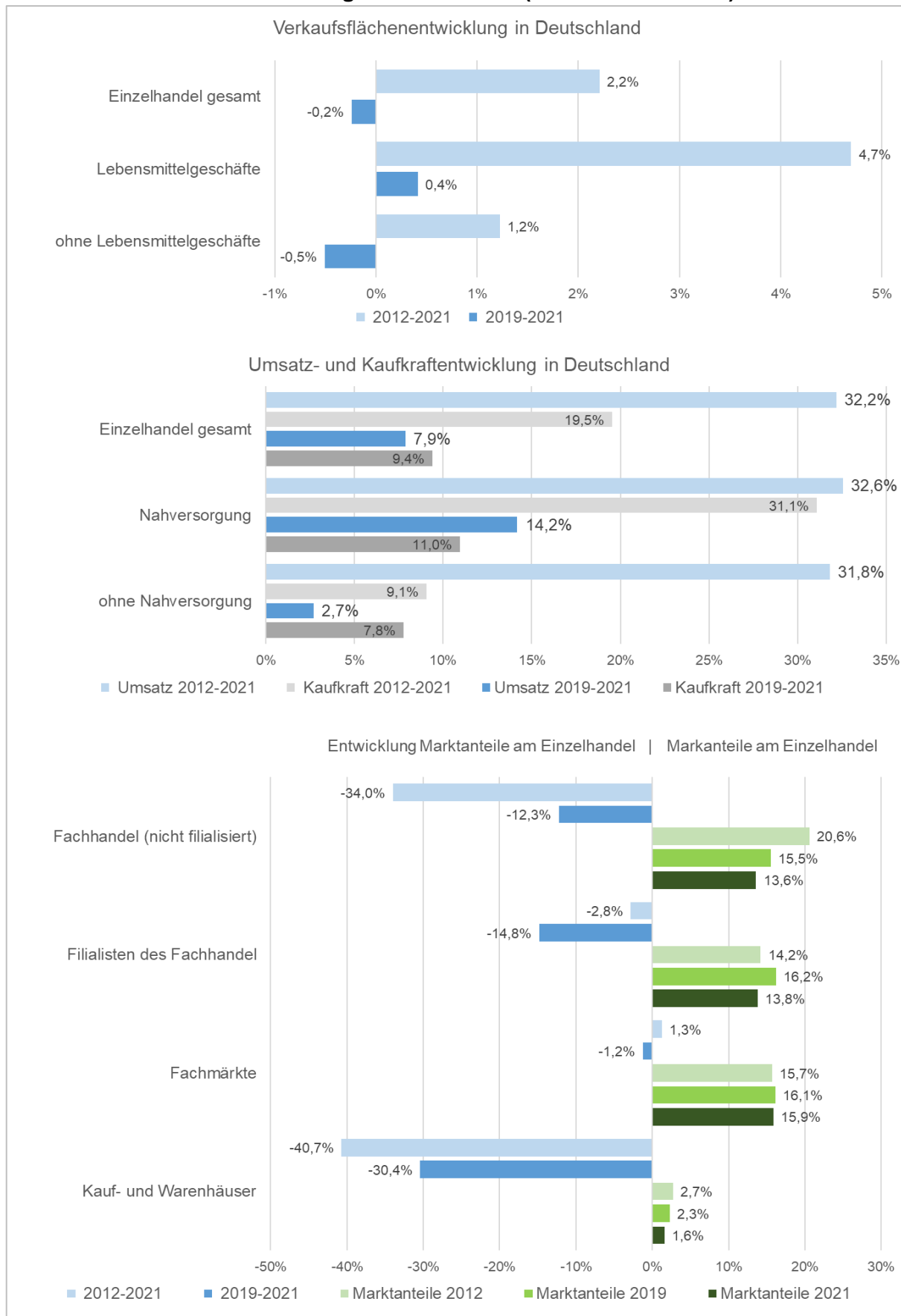
Insbesondere in den letzten Jahren ist dabei eine **Abnahme an Verkaufsflächen im Non-Food-Bereich** abzulesen, auch wenn noch leichte Umsatzsteigerungen zu verzeichnen sind. Diese Umsatzsteigerungen müssen aber immer auch in Relation zur Kaufkraftentwicklung gesetzt werden, welche im Non-Food-Bereich deutliche Abflüsse in den Online- und Versandhandel aufzeigen. Insbesondere für Innenstädte sind aber auch **Marktanteile des nicht filialisierten Einzelhandels** von besonderer Bedeutung, da durch den inhabergeführten Handel häufig auch kleine Verkaufsflächen noch besetzt werden. Hier zeigen sich in den letzten Jahren **Marktanteilsverluste**.

Methodische Hinweise:

Während ein Vergleich der Verkaufsflächen unter Berücksichtigung gegebenenfalls veränderter Sortimentszuteilungen transparent die Standortentwicklung aufzeigt, ist der Vergleich von Umsatzkennzahlen nur unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Kaufkraftentwicklung sowie veränderter Rahmenbedingungen beispielsweise durch Abflüsse in den Online-Handel sinnvoll. Die Einzelhandelszentralität als relativer Wert kann dabei im Vergleich einen Anhaltswert zur Entwicklung der Einzelhandelsstärke bieten, spiegelt aber ebenfalls externe Einflüsse wie das Thema Online-Handel nur begrenzt wider.

Zentraler Aspekt beim Vergleich von Ausstattungskennziffern ist die vorliegende Datengrundlagen. Beispielsweise können sich durch veränderte / genauere Zuteilungen von Aktionswaren oder Spezialsortimenten nach Warengruppe deutlich veränderte Kennwerte ergeben. Diese Einflussfaktoren wurden im Rahmen der vorliegenden Zeitreihenanalyse so weit als möglich und im Rahmen der vorliegenden Daten nachvollziehbar berücksichtigt. Dennoch können in einzelnen Sortimenten Zuteilungsdifferenzen nicht ausgeschlossen werden.

Grafik: Einzelhandelsentwicklung in Deutschland (inkl. Online-Handel)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, Datenquellen: EHI, handelsdaten.de, 2023, HDE Zahlenspiegel 2022, 2023, GfK Nürnberg, 2023.

In Bad Saulgau zeichnet sich der aufgezeigte negative deutschlandweite Trend in den Kennzahlen und Ausstattungskennziffern in Teilen ebenfalls wieder. Insbesondere in der **Innenstadt** sind auch in Bad Saulgau **Betriebsformen weggefallen**, welche deutschlandweit fast nur noch im flächenintensiven Fachmarktbereich expansiv sind (siehe **Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren / Bürobedarf, Drogeriewaren**). Im Gegenzug dazu konnte im **innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung, Schuhe, Sport das Angebot quantitativ erhalten** werden.

Einzelhandelsentwicklung von 2010 bis 2022

	Verkaufsflächenentwicklung
Einzelhandel insgesamt	-4%
Nahrungs- und Genussmittel	+12%
Non-Food	-8%
	Verkaufsflächenentwicklung Innenstadt
Einzelhandel insgesamt	-24%
Nahrungs- und Genussmittel	-8%
Non-Food	-27%
Leitsortiment Bekleidung, Schuhe, Sport	±0%
Leitsortiment Bücher, PBS ¹⁶ , Spielwaren	-57%
	Umsatzentwicklung Kaufkraftentwicklung
Einzelhandel insgesamt	+17% +27%
Nahrungs- und Genussmittel	+60% +64%
Non-Food	-2% +8%
	Zentralität 2010 Zentralität 2022 (Ø-Online-Anteil am Gesamtumsatz deutschlandweit) ¹⁷
Einzelhandel insgesamt	+154% +142% (4,7% 14,7%)
Nahrungs- und Genussmittel	+141% +137% (<1% 2,7%)
Non-Food	+161% +142% (8,6% 21,1%)

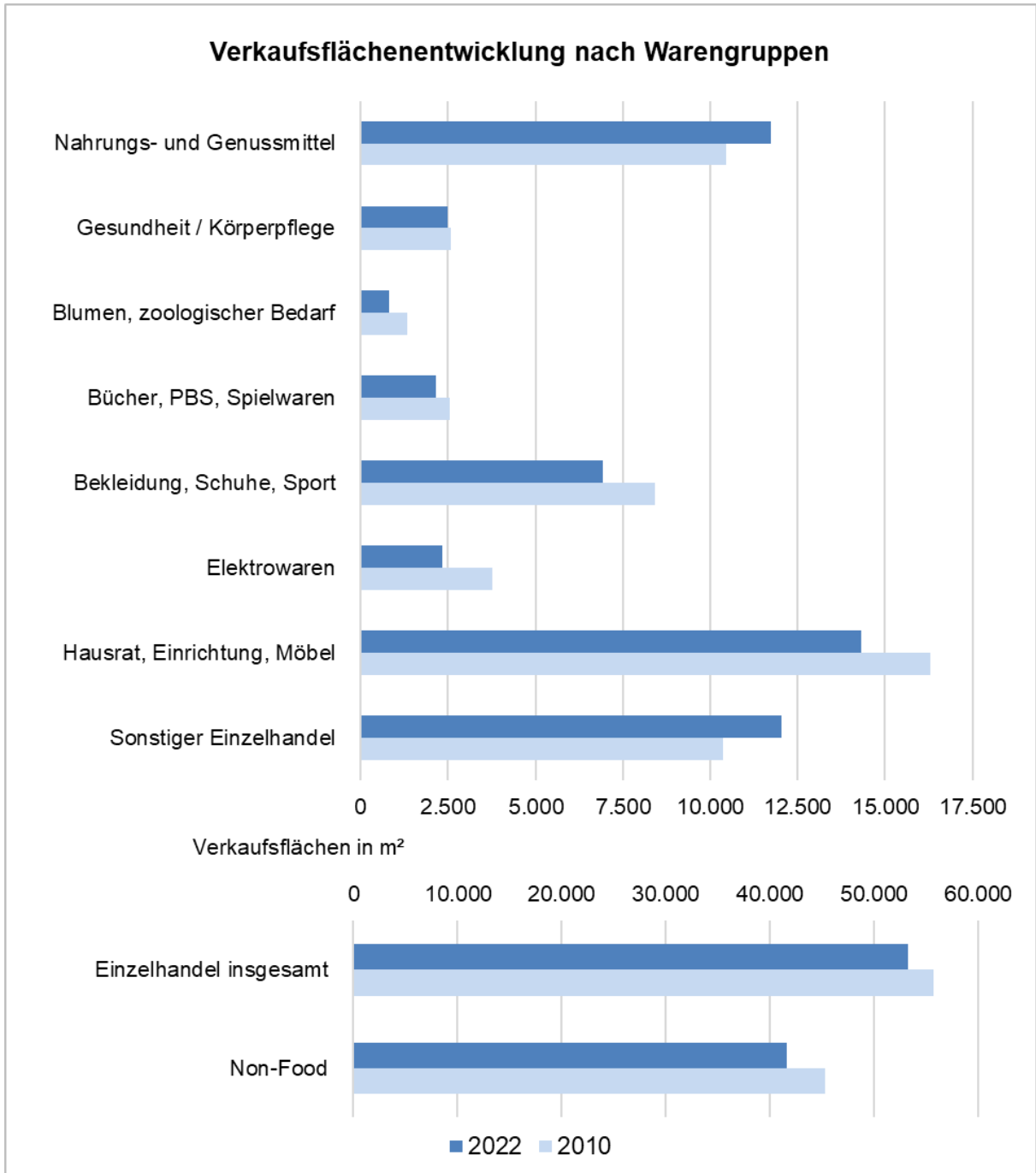
¹⁶ PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

¹⁷ HDE, 2023: Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinnen (institutionelle Einzelhandelsformen einschließlich Online-Umsätze ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel), ohne sonstigen Versandhandel. | eWeb-Research-Centers (Hochschule Niederrhein), 2011.

Insbesondere bei Betrachtung der **Einzelhandelszentralitäten** zeigt sich im **Nonfoodbereich**, dass die Zentralitätsverluste sogar weniger hoch sind als im Verhältnis der gestiegene Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz. In Konsequenz ist der Standort Bad Saulgau trotz des quantitativen Einzelhandelsrückgangs als **stabiler und leistungsfähiger, stationärer Einzelhandelsstandort** zu bezeichnen.

Insbesondere die **Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt** zeigt aber auch auf, dass eine **strategische Ausrichtung mit frequenzgenerierenden Nutzungen** in der Innenstadt **auch abseits des Einzelhandels** von zentraler Bedeutung sein wird. Zugleich gilt es weiterhin **jegliche realistisch mögliche Einzelhandelsnutzung** auch tatsächlich in die Innenstadt zu lenken.

Grafik: Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen in Bad Saulgau



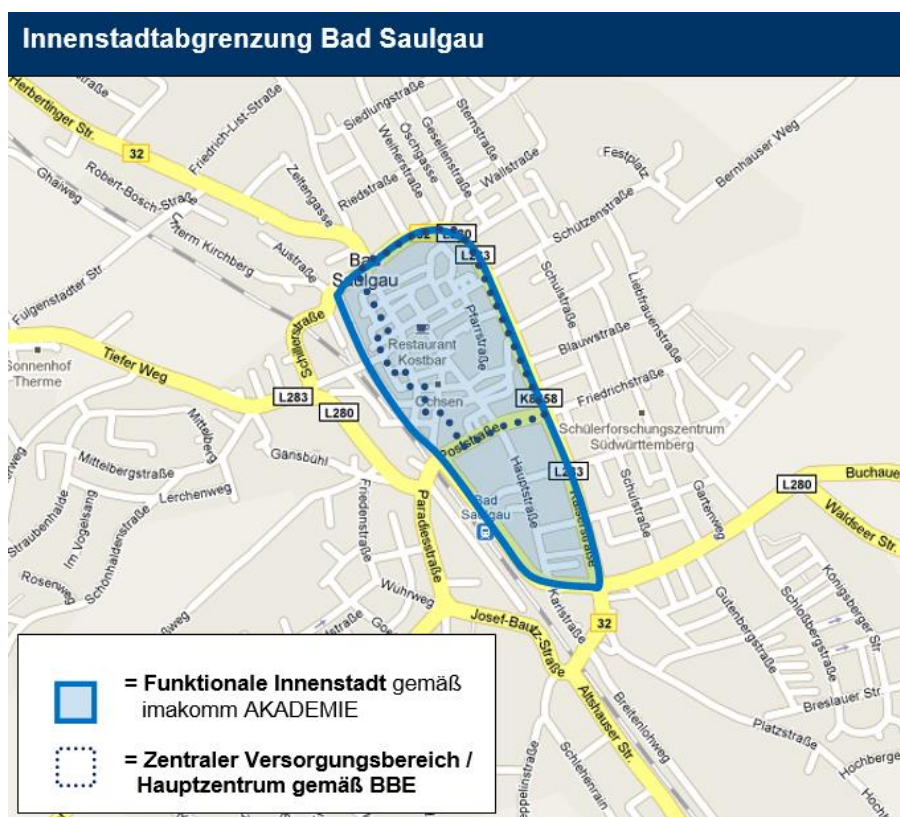
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.3.4 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Bad Saulgau (gemäß vorliegender Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs – Stand 2013)

Grafik: Abgrenzung der Innenstadt in der Bestandsanalyse

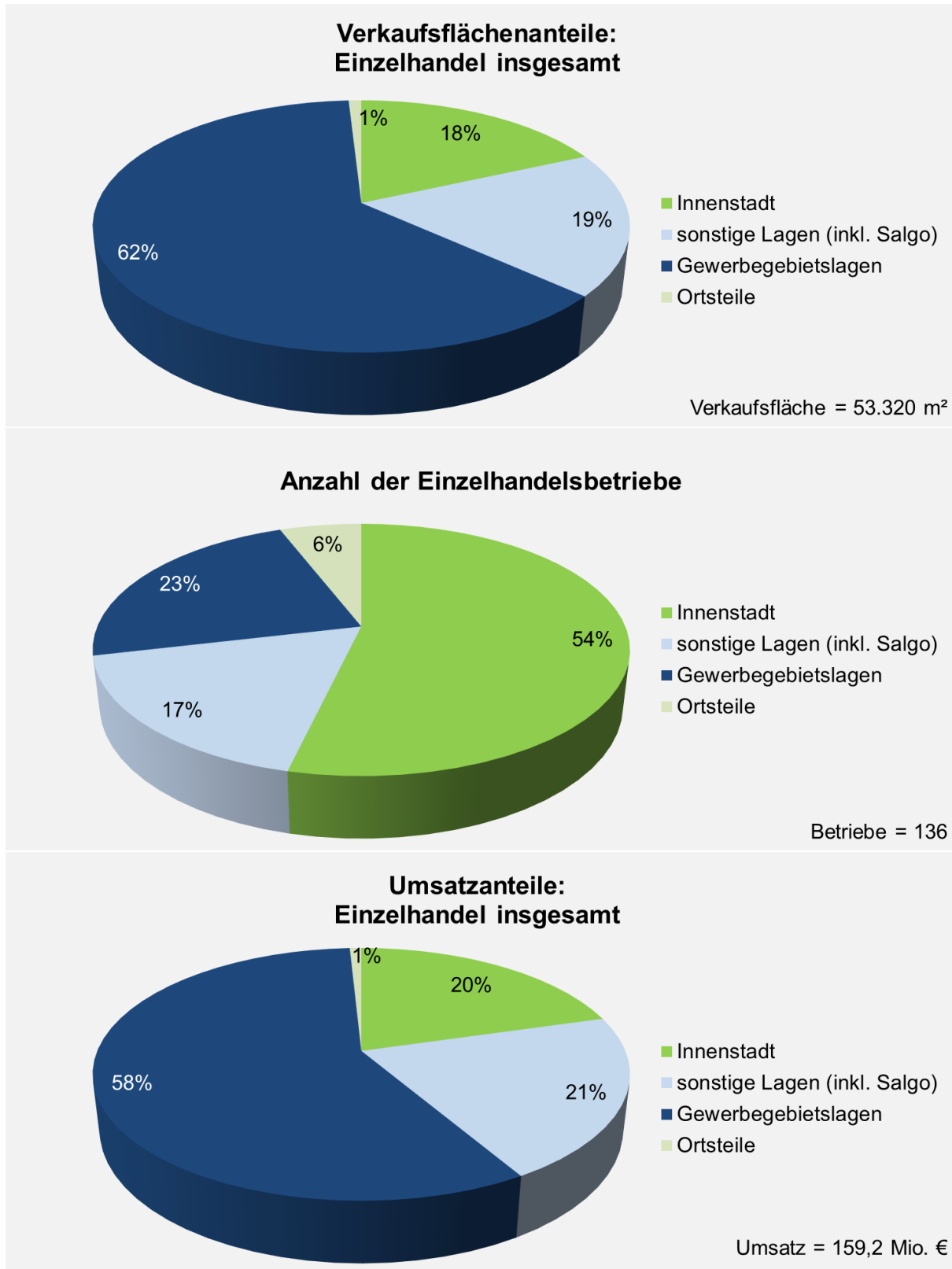


Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Saulgau, imakomm, 2013.

2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Bad Saulgau (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**) inkl. Ortsteile
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen).
4. Standortlagen in Ortsteile.

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

Grafik: Verkaufsflächen, Betriebsanzahl und Umsatz nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Innenstadt in Bad Saulgau weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen deutliche geringere Verkaufsfläche und Umsatzanteile auf. Entscheidend ist dabei aber die Frage welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wieder. Hier zeigt sich, dass **über die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegen, was klar für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht. Klar wird aber auch, dass die jeweiligen Verkaufsflächen verglichen mit den Gewerbegebietslagen klein ausfallen (im Durchschnitt ca. 130 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 390 m² gesamtstädtisch).

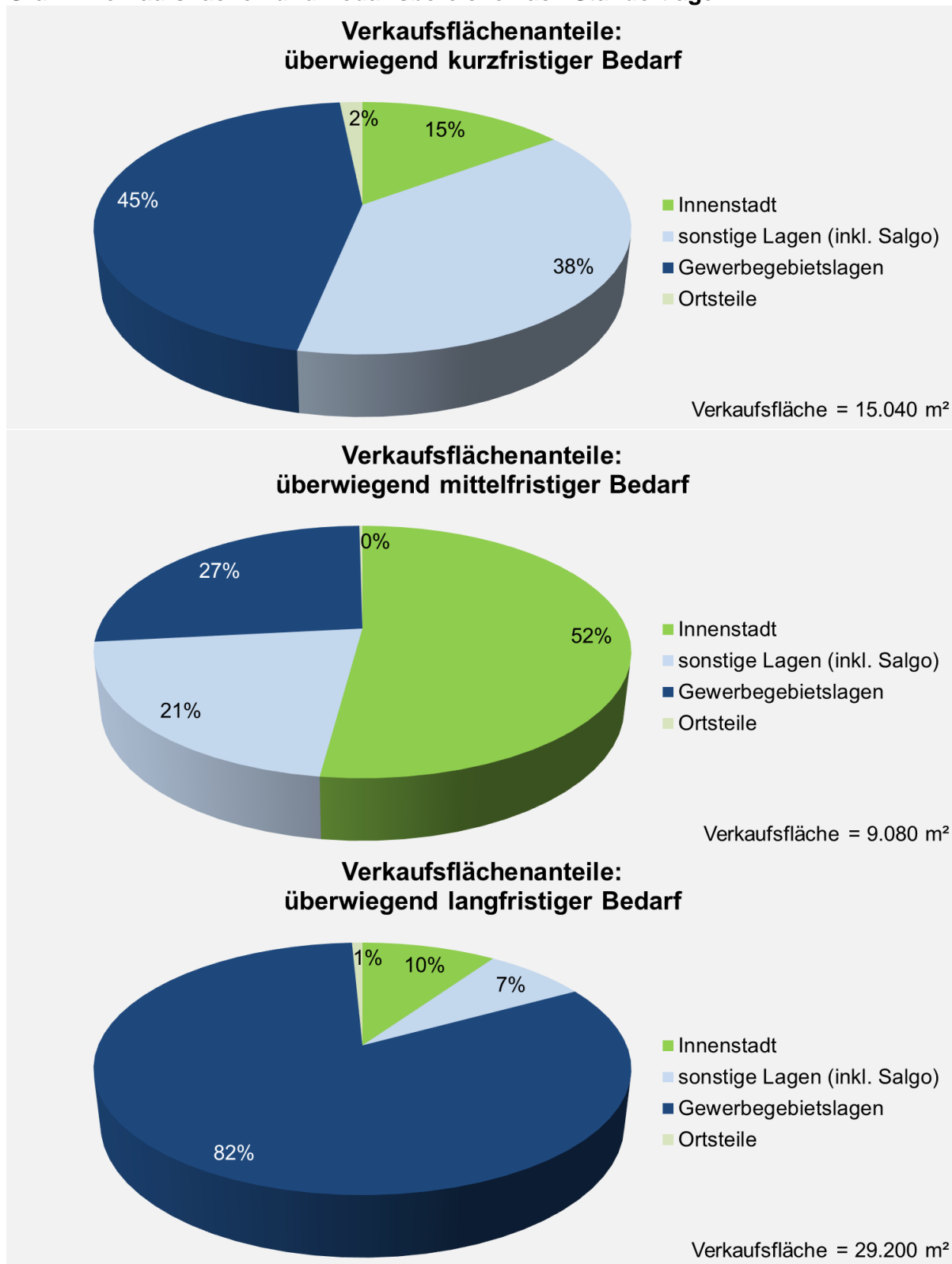
Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereiche** bestätigt die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau. Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS¹⁸, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** vorhanden.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** sind überwiegend in Gewerbegebietslagen und sonstigen Lagen verortet. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung. Dies wird noch deutlicher im Kapitel zur Nahversorgung.

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) befinden sich hingegen **überwiegend in den, zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen Gewerbegebietslagen**. Aufgrund der quantitativ hohen Gesamtverkaufsfläche (ca. 29.200 m²) im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 9.080 m²) resultieren daraus auch die hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den Gewerbegebietslagen bei Betrachtung aller Sortimente.

¹⁸ PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

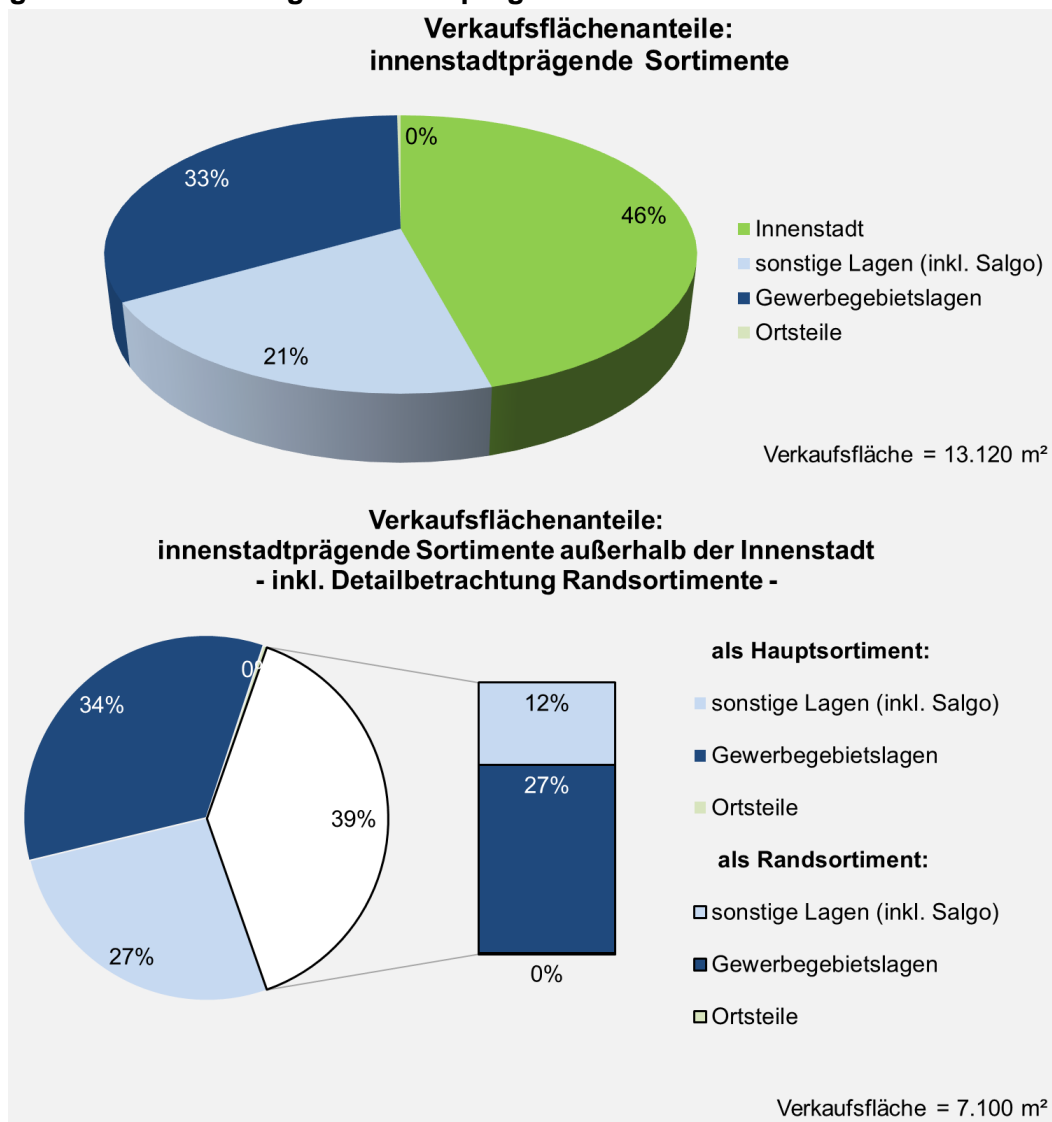
Grafik: Verkaufsflächen und Bedarfsbereiche nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs noch gut für innerstädtisch Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren, Drogeriewaren). Die Ausweisung erfolgt dabei ohne das flächenintensive Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** zeigt einerseits, dass die Innenstadt nach wie vor Hauptversorgungsstandort ist, andererseits aber auch der **Großteil der innenstadtprägenden Sortimente außerhalb der Innenstadt auf Hauptsortimentsangebot** zurückgeht und **nicht nur auf Randsortimentsangebote**. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher, wie bereits in Bad Saulgau angewendet, absolut notwendig.

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



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.3.5 Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke im Vergleich

Kommune (Einwohner) 15.000 – 30.000 Einwohner und Wettbewerbsstädte	Zentralität
Metzingen (22.000) <i>inklusive FOCs</i>	324%
Senden (22.000)	302%
Sigmaringen (17.000)	195%
Riedlingen (10.500)	182%
Freudenstadt (24.000)	167%
Ravensburg	165%
Nagold (22.500)	165%
Ehingen (Donau) (26.000)	172%
Günzburg (20.500)	165%
Bad Saulgau (22.500)	142%
Biberach (32.500)	138%
Calw (23.500)	136%
Pfullendorf	135%
Geislingen an der Steige (28.500)	134%
Laupheim (21.500)	132%
Bad Waldsee (19.500)	122%
Weingarten (24.000)	113%
Metzingen (22.000) <i>ohne FOCs</i>	112%
Illertissen (17.000)	104%
Eislingen / Fils (21.000)	95%
Mühlacker (26.000)	95%
Bad Schussenried (8.500)	91%
Weinstadt (27.000)	90%
Horb a.N. (25.000)	84%
Winnenden (28.500)	79%
Vaihingen an der Enz (29.500)	68%
Remseck am Neckar (26.500)	61%
Ditzingen (24.500)	60%

Quelle: Region Ulm: IHK Ulm: Einzelhandelskompendium 2018 / Region Bodensee-Oberschwaben: IHK BW: Kaufkraft und Umsätze in Baden-Württemberg, 2016, Nagold: imakomm, 2021, Pfullendorf, imakomm, 2014, Ravensburg: Stadt Ravensburg, 2020, Freudenstadt: imakomm, 2018 / Region Stuttgart: IHK Region Stuttgart: Einzelhandelskennziffern 2019 / Region Neckar-Alb: Regionales Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb, 2018 / Region Nordschwarzwald: IHK Region Nordschwarzwald: Einzelhandelskennziffern 2018. Einwohnerzahlen auf 500 gerundet.

Im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe und mit Wettbewerbsstädten schneidet **Bad Saulgau** insgesamt **überdurchschnittlich** ab und ist damit nach wie vor ein starker Einzelhandelsstandort mit regionaler Wirkung und dies trotz leistungsstarker Standorte im Umland.

4.3.6 Die Nahversorgungssituation in Bad Saulgau

Im Folgenden wird speziell die Nahversorgungssituation anhand des Sortimentes Lebensmittel analysiert.

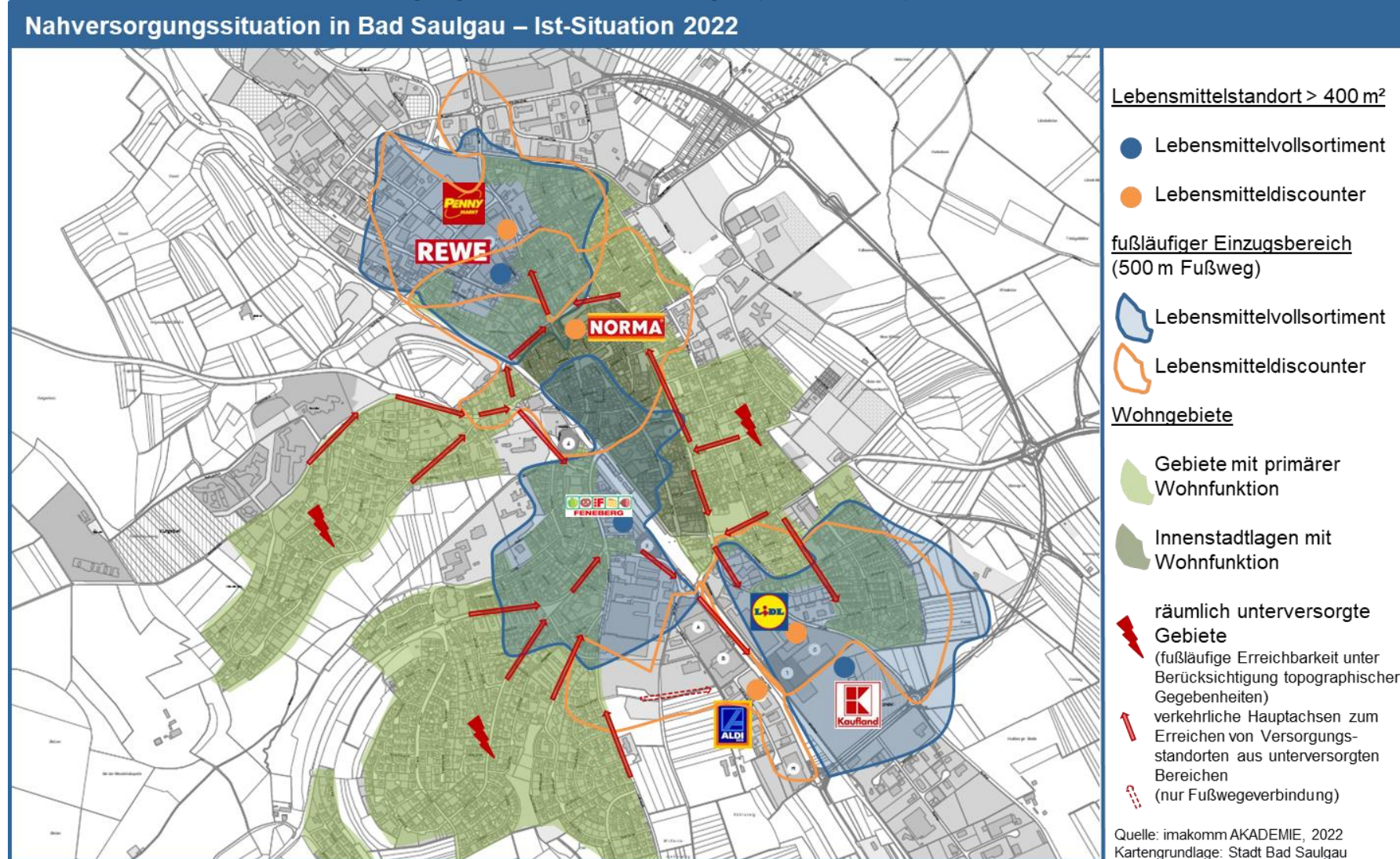
Versorgungssituation in der Kernstadt:

- **Die Nahversorgungsanbieter sind nicht gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilt.** Die Standorte der wichtigen Nahversorgungsanbieter konzentrieren sich entlang einer Achse über das Stadtgebiet. Damit kann zumindest eine **räumlich nah erreichbare Versorgung** sichergestellt werden.
- Die Versorgung ist dabei als eine **Knochenstruktur** aufgebaut mit jeweils starken Standorten **Einkaufszentrum Salgo Supermarkt und Discounter** im Nordwesten, **SB-Warenhaus und Discounter** im Südosten.
- Im **Zentrum** ist auf **beiden Seiten der Bahngleise**, welche eine wesentliche Barrierewirkung für die Stadt darstellen, ein Versorgungsstandort mit der **Innenstadt** (Discounter) und der **Paradiesstraße** (Supermarkt) gegeben.
- **Eine flächendeckende, fußläufig erreichbare Nahversorgung** ist über das gesamte Stadtgebiet damit **folglich nicht gegeben**. Bei den **größeren Wohngebieten im Stadtgebiet im Westen und Süd-Westen** sind **räumliche 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 möglich. Zudem sind zusätzlich die **topographisch vorhandenen Gegebenheiten nachteilig** zu berücksichtigen. Die Versorgung erfolgt daher überwiegend autoorientiert, wobei vom **westlichen Teilbereich** eine räumliche Orientierung in Richtung Salgo bzw. durch den Gänsbühl tunnel in Richtung Paradiesstraße zu den nächstgelegenen Standorten besteht. Im **südwestlichen Teilbereich** stellt die Paradiesstraße ebenfalls einen zentralen Versorgungsstandort dar, zugleich ist aber auch die Altshäuser Straße (Discounter) zu berücksichtigen, da über die Josef-Bautz-Straße eine verkehrliche Anbindung besteht sowie über einen Fußweg entlang der Firma Claas auch eine fußläufige Wegestrecke. Insgesamt weisen diese Bereiche **ein hohes Potenzial zur Verbesserung der tatsächlichen Nahversorgung auf**.

- In den **östlich gelegenen Wohngebieten** ohne fußläufige erreichbare Nahversorgung ist eine topographisch ebene Versorgung, zudem ohne notwendige Überquerung der Bahngleise problemlos möglich. Eine **weitere räumlich optimierte Versorgung** muss aufgrund des umfassenden Angebots auf dieser Seite der Bahngleise als **nachrangig** betrachtet werden. Lediglich Entwicklungen, die zur Stärkung der Innenstadt beitragen wären prioritär zu behandeln.
- Insgesamt liegt bei einer **Zentralität von 126%** im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine umfangreiche Nahversorgungsausstattung vor.

Die folgende Abbildung zeigt überblicksartig die Nahversorgungssituation durch größere Lebensmittelanbieter in der Kernstadt Bad Saulgau.

Grafik: Überblick über die Nahversorgungssituation in Bad Saulgau (Lebensmittel)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, Kartengrundlage: Stadt Bad Saulgau.

Versorgungssituation in den Ortsteilen

Die Stadt Bad Saulgau besitzt mit Bierstetten, Bogenweiler, Bolstern, Bondorf, Braunenweiler, Friedberg, Fulgenstadt, Großtissen, Hochberg, Lampertsweiler, Moosheim, Renhardsweiler, Wolfartsweiler insgesamt 13 Teilorte. Alle Teilorte weisen dabei weniger als 1.000 Einwohner auf.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob eine **eigenständige Versorgung der Ortsteile** sinnvoll bzw. **hinsichtlich der vorhandenen Kaufkraftpotenziale überhaupt möglich** ist.

Bei Ermittlung der für den Lebensmittelbereich möglichen Kaufkraftpotenziale zeigt sich, dass diese selbst bei einer angesetzten Kaufkraftbindung von 50% (sehr hoch!) der gesamten Lebensmittelkaufkraft im Ortsteil unter Berücksichtigung der Ansiedlung eines durchschnittlichen Supermarkts, nicht ausreichen, um ausreichend Verkaufsflächenpotenziale darzustellen. **Eine eigenständige Vollversorgung im Lebensmittelbereich der Ortsteile erscheint daher nicht möglich.** Eine Versorgung durch kleine Supermärkte (siehe Konzept Dorfladen) ist aufgrund der Wettbewerbssituation auch im Umland schwer umsetzbar.

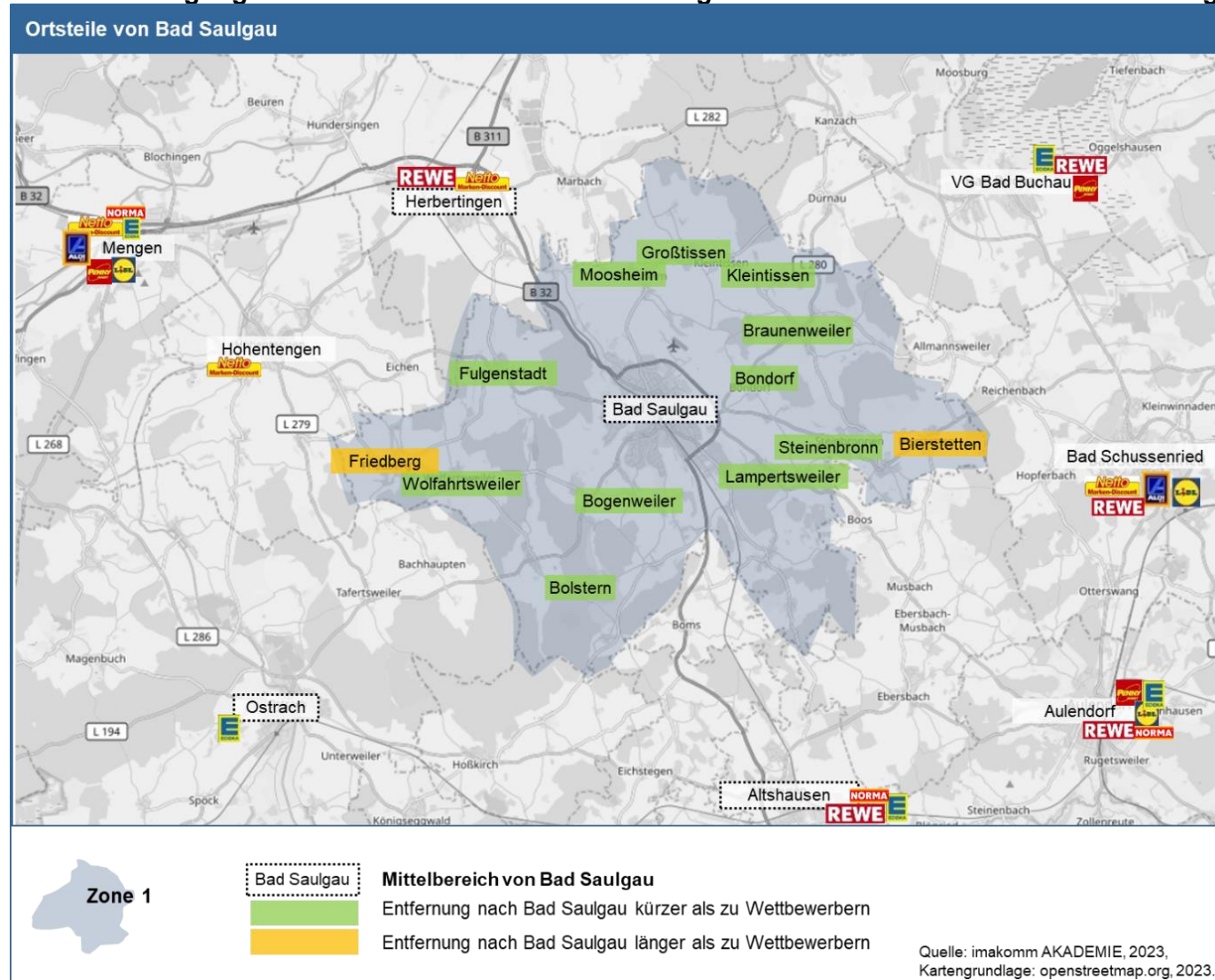
Grafik Versorgungsmöglichkeiten in den Ortsteilen nach Größenklassen

Einwohner pro Ortsteil	Kaufkraft Lebensmittel in Mio. €	realistisches Verkaufsflächenpotenzial (Orientierungswert in m ²) Ableitung: max. Kaufkraftbindung durch ein Vorhaben bei 50% der vorhandenen Kaufkraft, angesetzte Flächenproduktivität 4.000 € / m ²
250	0,7	90
500	1,4	180
750	2,1	270
1.000	2,8	350

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich.

Die Betrachtung der Wettbewerbssituation um Bad Saulgau zeigt zudem, dass weitestgehend eine Grundversorgung in den nächstgelegenen Kommunen gegeben ist. Ein erhöhter Kaufkraftabfluss aus den Bad Saulgauer Ortsteilen ist aufgrund der Entfernungen und der vorhandenen Angebotsstruktur aber dabei nicht zu erwarten.

Grafik: Versorgungssituation im Umland und Entfernung der Ortsteile zu Standorten in Bad Saulgau und im Umland



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.3.7 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Saulgau insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Saulgau zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- **starke überörtliche Versorgungsfunktion** (Zentralität: 142%)
- **starke Kaufkraftbindung** im Food- (ca. 88-89%) und unter Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel auch im Non-Food-Bereich (ca. 65-66%, wobei stationäre Zentralität bei 206%!)
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen als Knochenstruktur räumlich gut verteilt vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** weitestgehend gegeben, **Ergänzungen vor allen in städtebaulich integrierten Lagen mit topographisch schwierigen Rahmenbedingungen** (tatsächliche Nahversorgungsfunktion) von Bedeutung,
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** richtigerweise weiterhin der **primäre Einzelhandelsstandort**, trotz dass Verkaufsflächenverluste in den letzten Jahren zu verkraften sind.
- **innenstadtprägende Randsortimente** umfassen dabei gut zwei Drittel der außerhalb der Innenstadt befindlichen innenstadtprägenden Sortimente, daher **restriktive** Vorgaben zur **Begrenzung** der innenstadtrelevanten Randsortimente **beibehalten**, zugleich ist eine weitere **restriktive Ansiedlungspolitik von innenstadtprägenden Sortimenten außerhalb der Innenstadt notwendig**, da bereit heute mehr als die Hälfte der Angebote außerhalb der Innenstadt befindet.
- flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs** sind **richtigerweise in Gewerbegebietslagen**, somit Möglichkeit zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs und keine umfassenden Branchenlücken in diesem Bedarfsbereich, welche Kaufkraftabflüsse nach sich ziehen würden (siehe Kopplungseffekte bei Zieleinkäufen im Umland)

Insgesamt stellt die Stadt Bad Saulgau einen nach wie vor **starken Einzelhandelsstandort** dar.

4.4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

4.4.1 Prognoseszenarien

Für den Einzelhandelsstandort **Bad Saulgau** werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** sowie erreichbare Marktanteile im Marktgebiet. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten. **Zeithorizont** für sämtliche Überlegungen ist das **Jahr 2030**.

Hinweise zur Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

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

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

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

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

Hinweis: Weitere Details zum methodischen Vorgehen der Prognoseberechnungen werden im Anhang dargestellt.

Prognose-Szenarien:

- Szenario 1: pessimistisches Szenario

Die Marktanteile des **Online-Handel** steigen stärker als aktuell prognostiziert. In Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= Kaufkraftbindungsquoten können weniger stark erhöht werden oder sogar sinken). Zugleich steht durch den Kaufkraftabfluss in den Online-Handel auch weniger Kaufkraft für den stationären Handel im Marktgebiet zur Verfügung. Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar, das **noch bestehende Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels** darstellt.

- Szenario 2: realistisches Szenario

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

- Szenario 3: Wachstums-Szenario

In Szenario 3 wird von den Rahmenbedingungen von Szenario 2 ausgegangen. Allerdings wird ein **stärkeres Bevölkerungswachstum in der Standortkommune** angesetzt als aktuell prognostiziert. Damit steht in Summe mehr Kaufkraft für den stationären Handel als in Szenario 2 zur Verfügung. Dies ist dann möglich, wenn Wohnbauprojekte in Umsetzung gehen und somit aktiv Zuzug von außen forciert wird.

Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

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

4.4.2 Quantitative Ansiedlungspotenziale

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹⁹ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den Szenarien 1, 2 und 3 beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern bis zum Jahr 2030** theoretisch realisiert werden könnte. Aus Sicht der imakomm AKADEMIE sollte für zukünftige Ansiedlungen eine **Orientierung an den Prognosewerten von Szenario 2** erfolgen.

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

¹⁹ Flächenproduktivität = Umsatz pro m² im Jahr, Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2022/2023.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I

Warengruppe	Szenario 1 pessimistisch	Szenario 2 realistisch	Szenario 3 Wachstum
Sortiment			
Kurzfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Nahrungs- und Genussmittel	-	200	700
Gesundheit / Körperpflege ²⁰	-	-	-
Blumen / Zoologischer Bedarf	400	500	600
Blumen	200	200	200
zoologischer Bedarf	200	300	400
Mittelfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Bücher / PBS / Spielwaren	300	400	500
Bücher / Zeitschriften	300	300	300
PBS ²¹	-	100	100
Spielwaren	-	-	-
Hobby ²²	-	-	100
Bekleidung / Schuhe / Sport	100	300	400
Bekleidung	-	-	100
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
Sportbekleidung / -artikel	100	300	300

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

²⁰ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

²¹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

²² Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II

Warengruppe	Szenario 1 pessimistisch	Szenario 2 realistisch	Szenario 3 Wachstum
Sortiment			
Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Elektrowaren	300	600	700
Weiße Ware ²³ , Lampen	100	200	300
Braune Ware ²⁴ , sonstige ²⁵	200	400	400
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.200	1.600	1.600
Haushaltswaren / GPK ²⁶	500	800	800
Möbel	-	-	-
Haus- und Heimtextilien* ⁱ	700	800	800
Sonstiger Einzelhandel	1.000	1.500	1.900
Bau- und Heimwerkerbedarf	-	100	300
Gartenbedarf	900	1.200	1.300
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	100	100	200
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente ²⁷	-	100	100
Einzelhandel insgesamt	3.300	5.100	6.400
Non-Food	3.300	4.900	5.700

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

²³ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²⁴ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²⁵ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

²⁶ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

²⁷ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

5 Die Situation der Innenstadt

5.1 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

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

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

Die Betrachtung der Innenstadt von Bad Saulgau zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen und Gastronomie entlang der Hauptstraße und im Umfeld des Marktplatzes befindet. Abgesehen von Cafés ist vor allem im nördlichen Innenstadtbereich Gastronomie angesiedelt. Der Bereich süd-westlich der Hauptstraße (Bachstraße, Paradiesstraße, Poststraße) ist eher durch Dienstleistungen geprägt. Den Lagen zwischen Kaiserstraße und Hauptstraße, fehlt derzeit ein klarer Nutzungsschwerpunkt.

Defizite lassen sich im Bereich der Paradiesstraße (ab Brunnengasse) feststellen, die sich auch in einem erhöhten **Leerstandsauflommen** manifestieren. Richtung Süden hin läuft der Besatz allmählich aus, besonders deutlich wird dies südlich der Kreuzung Hauptstraße mit Poststraße und Friedrichstraße.

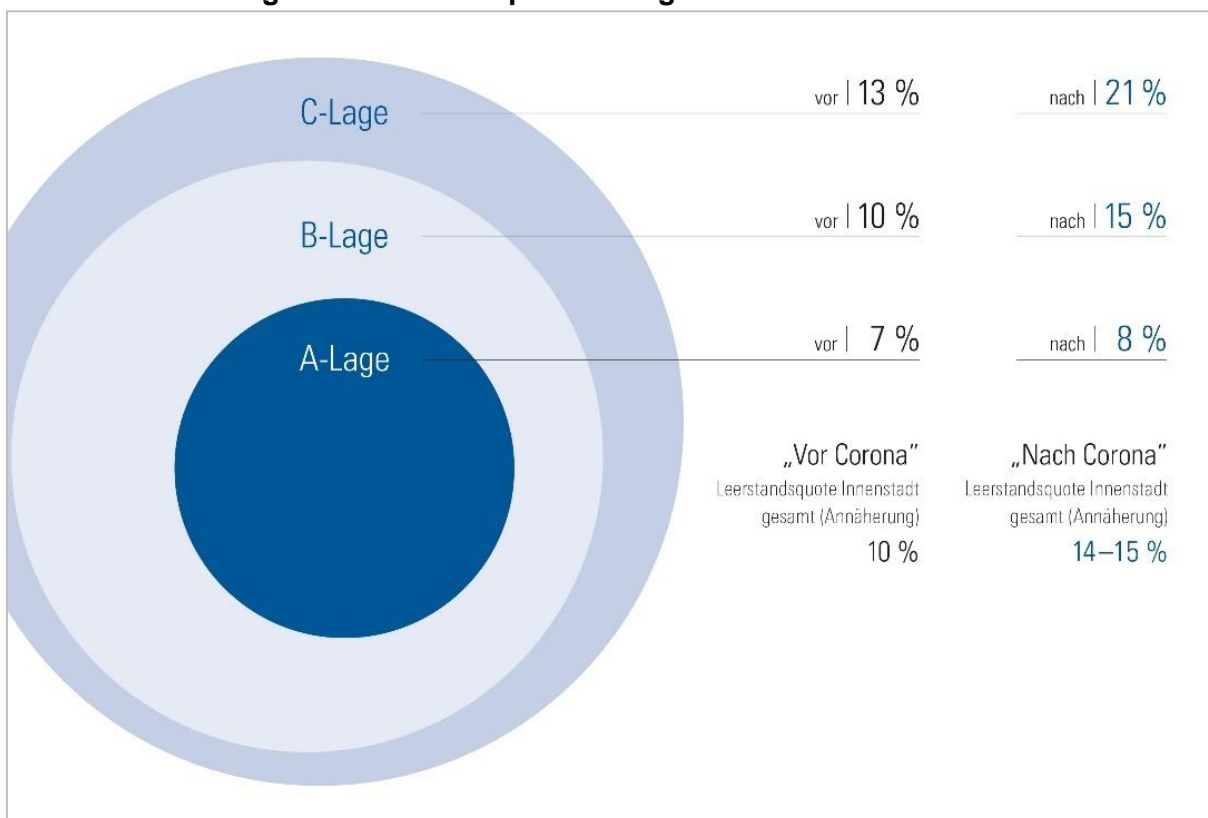
Hinsichtlich der vorhandenen **innerstädtischen Leerstände** ist eine räumliche Konzentration lediglich im nördlichen Innenstadtbereich ersichtlich. Insgesamt können **22 Leerstände** identifiziert werden, welchen keinen „Wohnleerstand“ darstellen. Dies entspricht bei insgesamt 279 für gewerbliche Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) in Erdgeschoßlage geeigneten Immobilien einer **Leerstandsquote von ca. 9%**.

Damit ist die **Leerstandsquote von Bad Saulgau im Vergleich zum deutschlandweiten „Vor Corona“-Niveau als durchschnittlich** zu bewerten.

Werden dabei nur die aktuell **durch Einzelhandel geprägten 1a-Lagen** als Referenzraum herangezogen bestehen in der Innenstadt von Bad Saulgau aktuell nur **6 Leerstände**.

Insgesamt ist die Leerstandssituation in Bad Saulgau damit als gut zu bewerten.

Grafik: Einordnung der Leerstandsquote – Vergleichswerte



Quelle: Studie „Zukunftsfeste Innenstädte“ (imakomm, 2021), Angaben von deutschlandweit 747 Kommunen

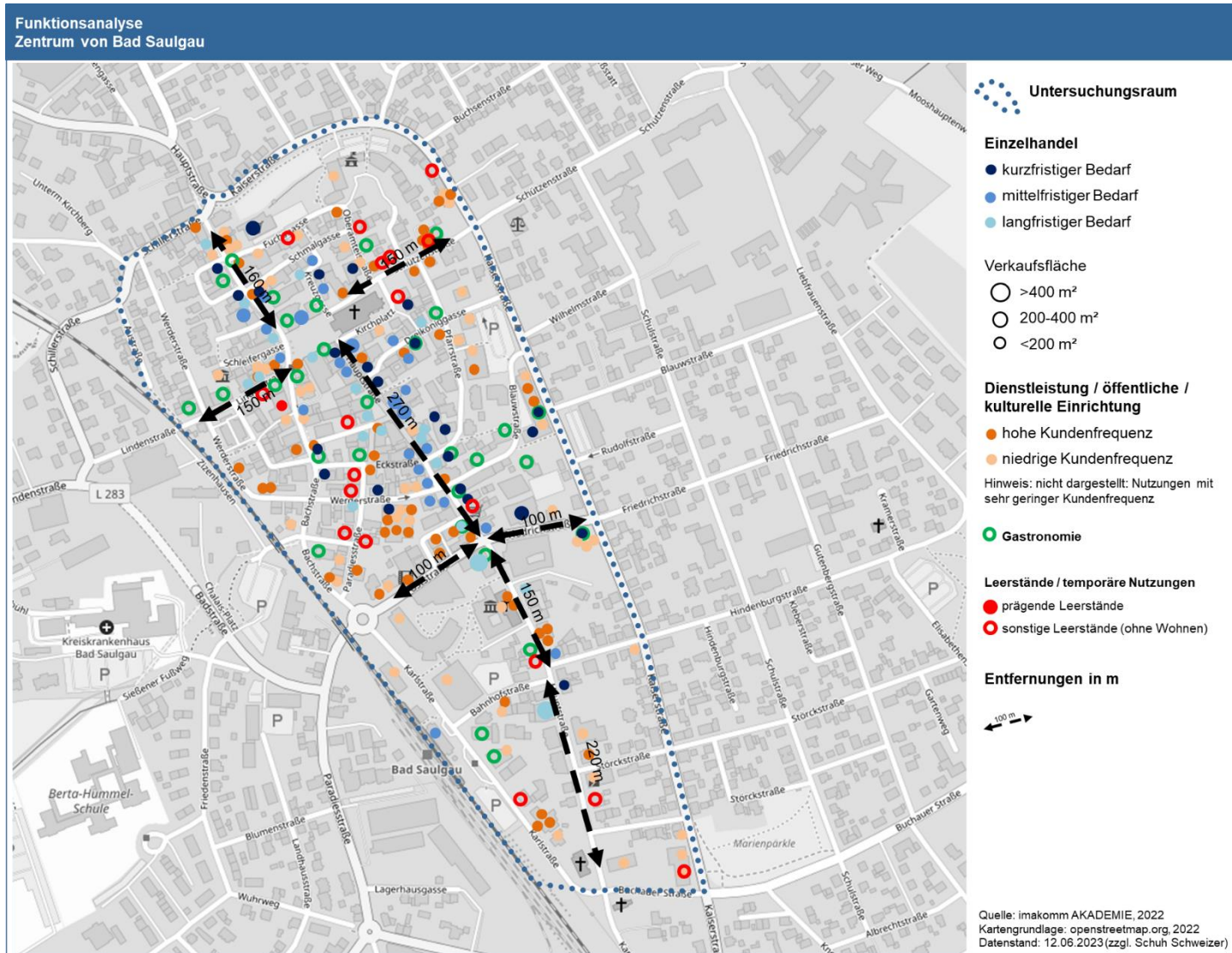
Ergänzend zur Besatzdichte und den vorhandenen Leerständen sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten.

Die Innenstadt von Bad Saulgau erstreckt sich gemäß der aktuell bestehenden Abgrenzung über eine **Fläche von ca. 800 x 300 Metern**. Diese Strecke wird fußläufig von einem Innenstadtbesucher kaum zurückgelegt werden, ist damit für **Fühlungsvorteile** zu groß, was an der bereits heutigen Konzentration des Besatzes in einzelnen Lagen zu erkennen ist.

Insgesamt ist festzustellen, dass Bad Saulgau eine Innenstadt mit auslaufendem Besatz aufweist (siehe südlicher Teil der Hauptstraße), um tatsächlich vollständig vom Kunden fuß-

läufig „angenommen“ werden zu können. Daher gilt es, eine klare **Abgrenzung der Innenstadt** und **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine **sehr hohe Bedeutung**.

Grafik: Nutzungsstruktur in der Innenstadt und räumliche Distanzen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Hinweis: Leerstände die absehbar wieder belegt werden sind hier nicht berücksichtigt.

5.2 Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen werden auch die **Potenziale in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt** bewertet. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe und gastronomischen Betriebe gemäß Gewerbeverzeichnis der Stadt Bad Saulgau erfasst. Des Weiteren fand ein Abgleich mit der imakomm-Standortdatenbank statt, in der übliche „Soll-Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen (in Größe und Funktion) hinterlegt sind, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen.

Fazit:

Bad Saulgau weist insgesamt eine ausreichende Ausstattung als Dienstleistungsstandort auf. Grundsätzlich sind aber in fast allen Bereichen noch Potentiale vorhanden.











Details:

- Im Bereich der körpernahen Dienstleistungen weist Bad Saulgau aktuell einen überdurchschnittlichen Wert auf, heißt aber nicht, dass eine Ansiedlung in der Innenstadt ausgeschlossen werden sollte.
- Im Bereich der Gesundheitsdienstleister sind in Bad Saulgau ebenfalls noch Potenziale vorhanden, in Kombination mit den Potenzialen bei Ärzten können hier neue Anlaufstellen für Bürger entstehen.
- Die Stadt Bad Saulgau weist ein überdurchschnittliches schulisches Angebot auf. An der Stelle ebenfalls positiv zu bewerten ist, dass die Innenstadt vom Großteil der Schulen in fußläufiger Entfernung liegt. Ein Mittagstischangebot für Schüler kann als Frequenzbringer genutzt werden.
- Im Vergleich zu anderen Städten der Größenkategorie weist Bad Saulgau ein unterdurchschnittliches Angebot an Freizeiteinrichtungen auf. Potenziale bestehen noch im Bereich Freizeit & Sport. Die Ansiedlung von Fitnessstudios o.ä. können als ergänzende Frequenzbringer für die Innenstadt genutzt werden. Die Freizeitgestaltung im kulturellen Bereich kann als positiv bewertet werden, Bad Saulgau gehört zu einer der wenigen Städte in dieser Größenklasse, in der ein Kino vorhanden ist.

- Im Bereich Gastronomie weist Bad Saulgau eine quantitativ noch unterdurchschnittliche Ausstattung auf. Ansiedlungspotenziale bestehen hier vor allem in den Bereichen der Speisegaststätten und der getränkegeprägten Gastronomie. Die Ansiedlung von Erlebnisgastronomie kann dabei die Brücke zwischen Restaurant und Bar sein, um die Ausstattung im gastronomischen Bereich bereichern.

Folgende Übersichten zeigen die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf. Eine detaillierte Analyse nach Untergruppen wird ergänzend im Anhang dargestellt.

Gastronomisches Angebot pro 10.000 Einwohner















 Speisewirtschaft ²⁸	12,3	 Ø *	15,9
 Imbiss ²⁹	3,4	 Ø *	2,3
 Café	3,9	 Ø *	3,4
 Kneipe / Bar	2,8	 Ø *	3,5
 Gastronomie gesamt	22,4	 Ø *	25,1

* imakomm-Datenbank (Kommunen 17.500 – 25.000 Einwohner) | Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

²⁸ Restaurant, Gasthof, Systemgastronomie

²⁹ Imbiss, Lieferservice mit Straßenverkauf

Kundenorientiertes Dienstleistungsangebot pro 10.000 Einwohner

 körpernahe Dienstleistungen ³⁰	19,0	 Ø *	15,2
 endkundenorientierte DL ³¹	8,7	 Ø *	10,1
 Ärzte ³²	19,0	 Ø *	20,1
 Gesundheitsdienstleister ³³	16,8	 Ø *	19,6
 Finanzen & Immobilien ³⁴	19,6	 Ø *	18,9
 Kreativbranche ³⁵	9,5	 Ø *	9,8
 Dienstleistungen gesamt	92,6	 Ø *	93,7

* imakomm-Datenbank (Kommunen 17.500 – 25.000 | DL = Dienstleistungen | *Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.*

³⁰ Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio, Tattoo Studio

³¹ Reisebüro, Textil-Reinigung, Waschsalon, Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck, Änderungsschneiderei, Schuh-/Schlüsseldienst, (Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)

³² Anzahl der Arztpraxen, nicht einzelne Ärzte













³³ Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie, Massagepraxis

³⁴ Finanzen (Banken inkl. Bausparkassen), Versicherungen, Makler, sonstige private Beratungsstellen im Bereich Finanzen / Immobilien,

³⁵ Fotografie, Grafikdesign, Werbeagentur, Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie), sonstige Kreative

Neben der rein quantitativen Betrachtung ist auch die räumliche Betrachtung von Bedeutung. Hier sind besonders einzelne frequenzgenerierende Einrichtungen für die Innenstadt hervorzuheben.

Frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt

 Ärzte-/ Gesundheitszentrum	✓	 Rathaus	✓
 Bank (-filiale)	✓	 Bibliothek	✓
 Kino	✓	 Jugendzentrum	x
 Fitness- / Sportstudio	✓	 kirchliches Gemeindehaus	✓
 Hotel	✓	 Theater	(✓)
 Post	✓	 Museum / Galerie	✓

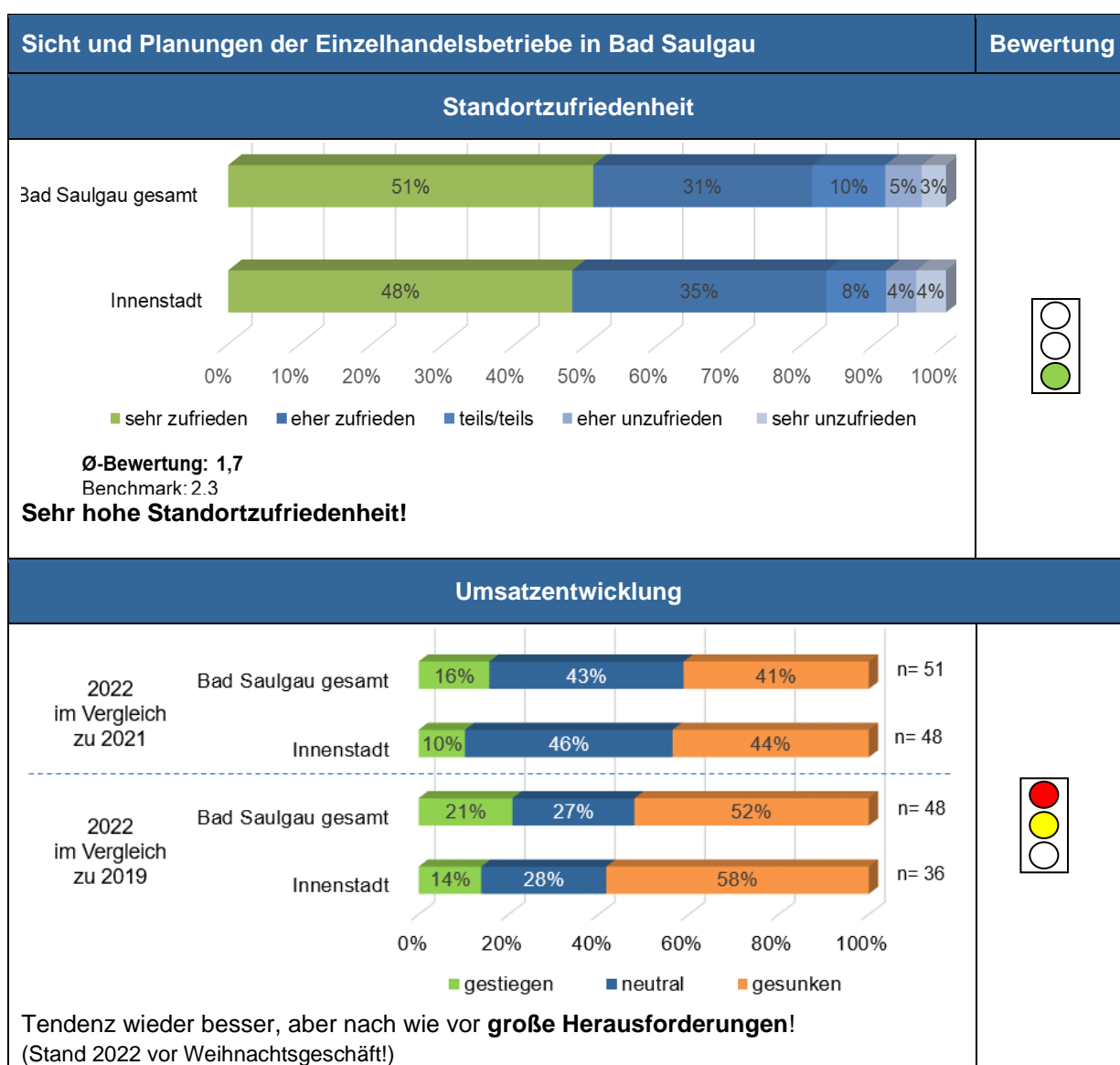
✓ = vorhanden | (✓) = an der Innenstadt angrenzend | nicht vorhanden

In Bad Saulgau sind 10 von 12 frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt angesiedelt. Mit Bank, Post und Rathaus sind wichtige öffentliche Einrichtungen vorhanden. In Bezug auf die Freizeitgestaltung sind mit Bibliothek und Fitnessstudio ebenfalls Frequenz generierende Anlaufstellen angesiedelt. Durch vorhandenen Übernachtungsmöglichkeiten können Touristen und Besucher der Stadt direkt in der Innenstadt untergebracht werden. Im kulturellen Bereich sind mit Kino und Stadtforum Einrichtungen in der Innenstadt vorhanden, die nicht nur Bad Saulgauer, sondern auch Besucher anziehen.

5.3 Die Sicht der Akteure vor Ort

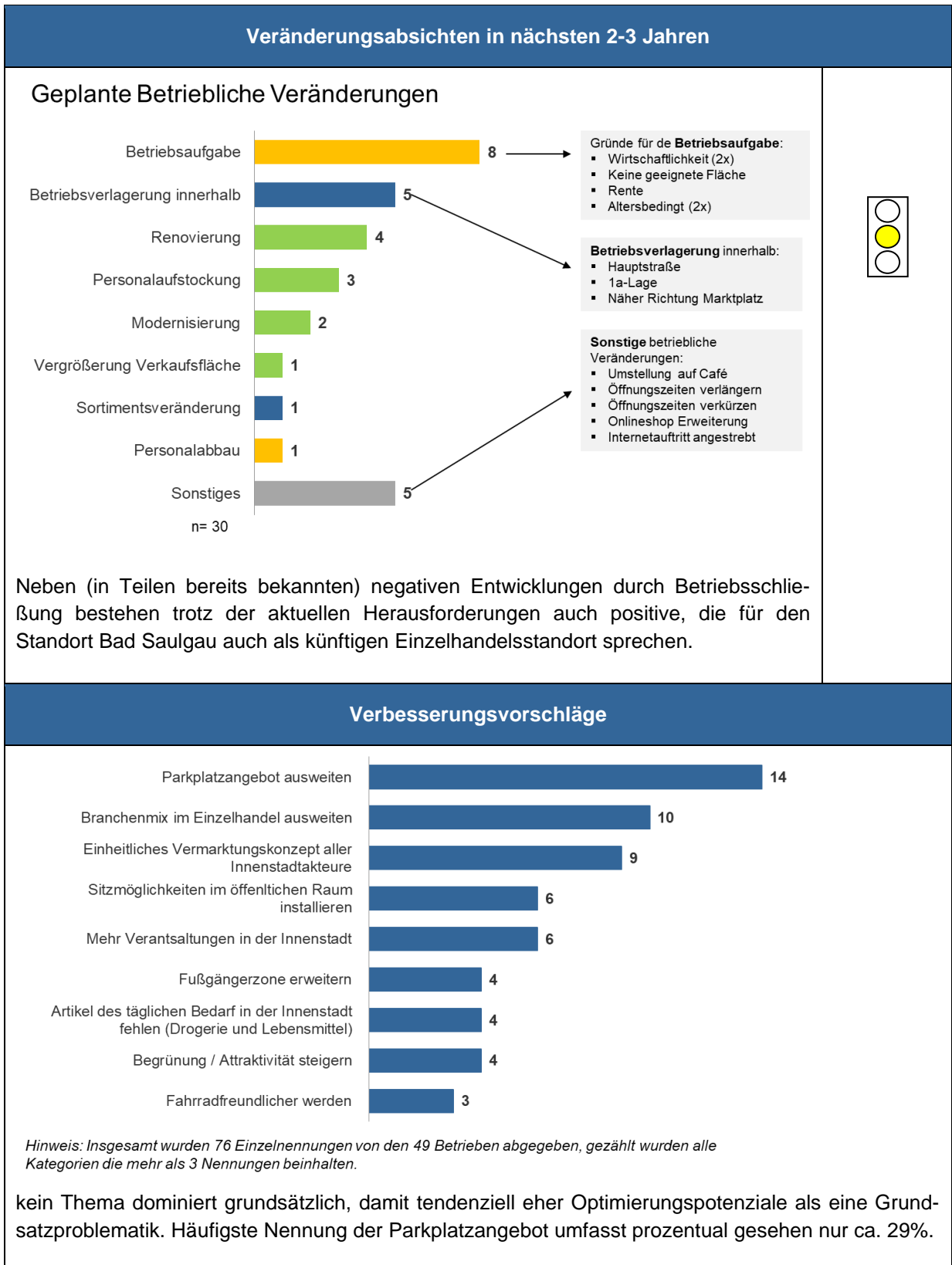
a) Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen **Ergebnisse** der **schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen** am Standort Bad Saulgau dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle **136 Einzelhandelsbetriebe** (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten **57 Betriebe**.³⁶ Dies entspricht einem **Rücklauf von ca. 44%**.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

³⁶ 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.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

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

b) Innenstadthemen aus Akteurssicht

Im Rahmen einer Expertenrunde mit ca. 5 Vertreter/innen des Gewerbevereins „Unser Bad Saulgau“ wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Bad Saulgau, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt.

Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Expertenrunde

Zentrale Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und zu vorhandenen Strukturen

- **Räumliche Verbindung** zwischen Salgo, Innenstadt und „Neue Mitte“ stärker schaffen
- **1a Lagen** sind da, aber die passende durchgängige Belegung im gesamten Innenstadtraum noch ausbaufähig: zu wenig Branchen mit spannenden Angeboten für alle Altersklassen
- Gründe für Jugendliche schaffen, die Innenstadt zu besuchen: **Einzelhandelsangebot und Gastronomie jugendlicher Gestalten**
- **Frequenzabbruch in der Innenstadt** durch **fehlende Waren des täglichen Bedarfs** (Müller Markt fehlt seit Verlagerung, kein Lebensmittelangebot in zentraler Lage),
- Vermarktungsansätze des Bad Saulgauer Sortiments angehen → **Kunden wissen oftmals nicht, was die Stadt zu bieten hat,**
- **Städtebauliche Umstrukturierung** → verstärkt Flächen zusammenlegen, Mehrgeschoßigkeit vermeiden, Raum für Fläche in der Innenstadt schaffen,
- **„Harte Linie“** bei Zulässigkeit von innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt (nicht möglich!) beibehalten
- **Leerstandmanagement mit Pop-Up Stores** funktioniert gut, auch Co-Working-Space in der Innenstadt ist denkbar

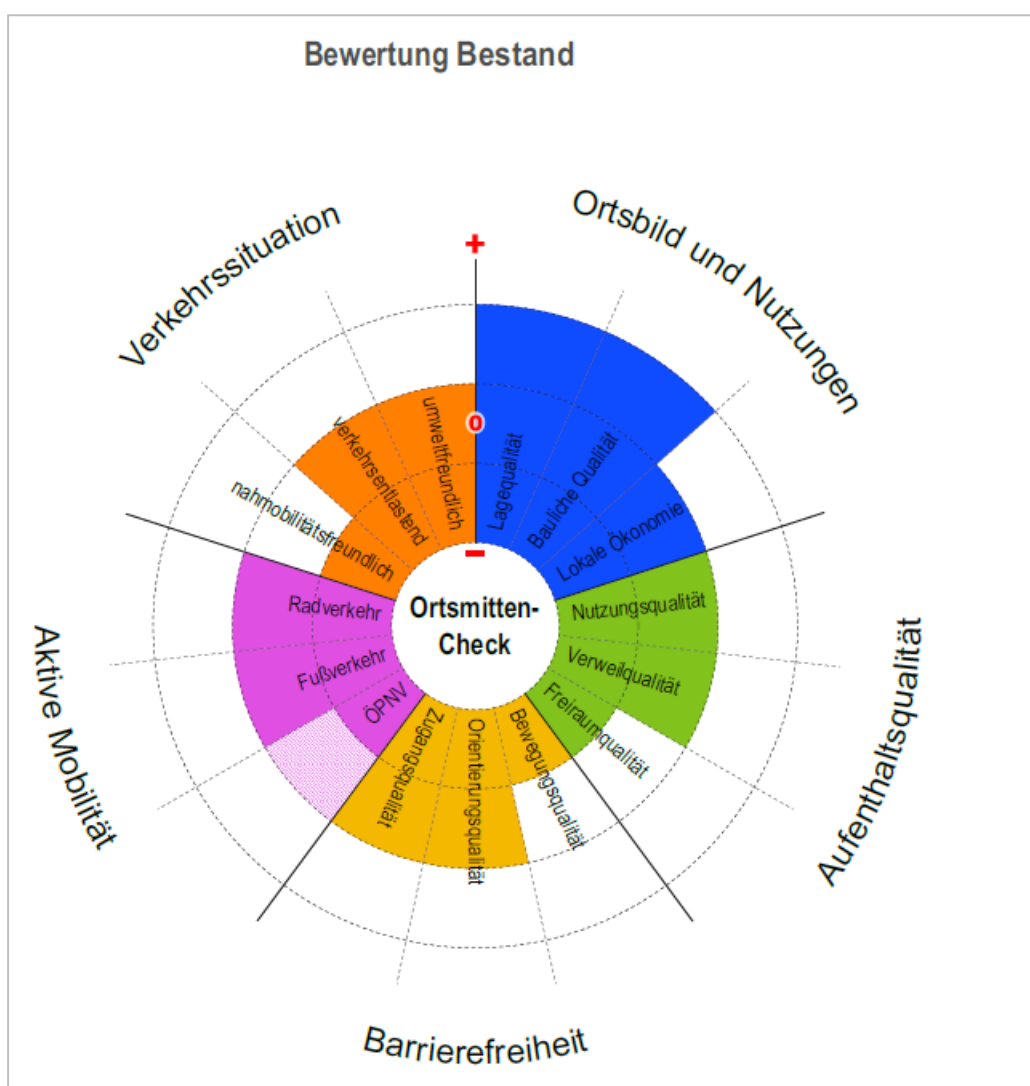
Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Empfehlungen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

5.4 Bewertung der Innenstadt

Eine Bewertung der Innenstadt aus städtebaulichen Gesichtspunkten sowie Aspekten der Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität wurde bereits durch den „Ortsmittencheck“³⁷ durchgeführt sowie auch im „Rahmenkonzept Altstadt“³⁸ dargestellt und wird daher im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nicht nochmals gesondert durchgeführt. Zentrale Ergebnisse werden nachfolgend grafisch dargestellt. Details hierzu sind fachlichen Bewertungen zu entnehmen.

Grafik: Bewertung Ist-Situation Innenstadt (gemäß Ortsmittencheck)

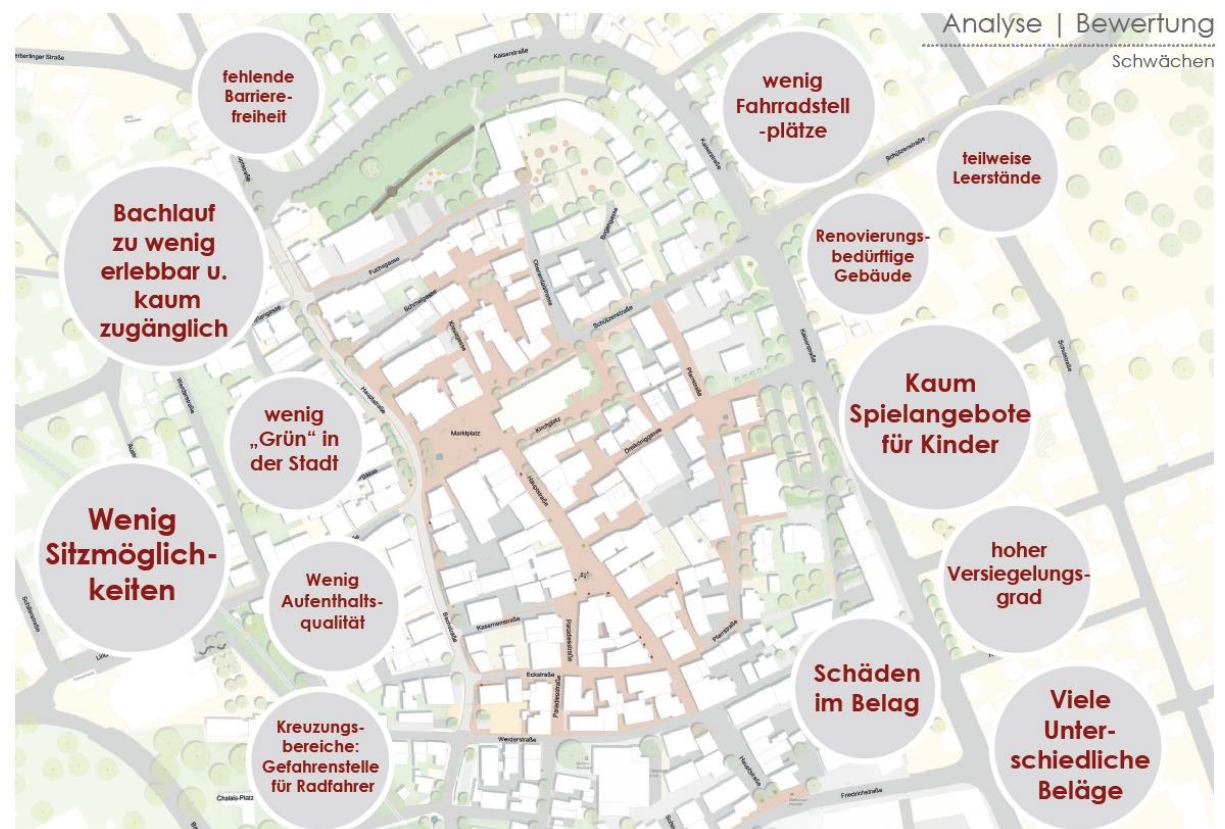
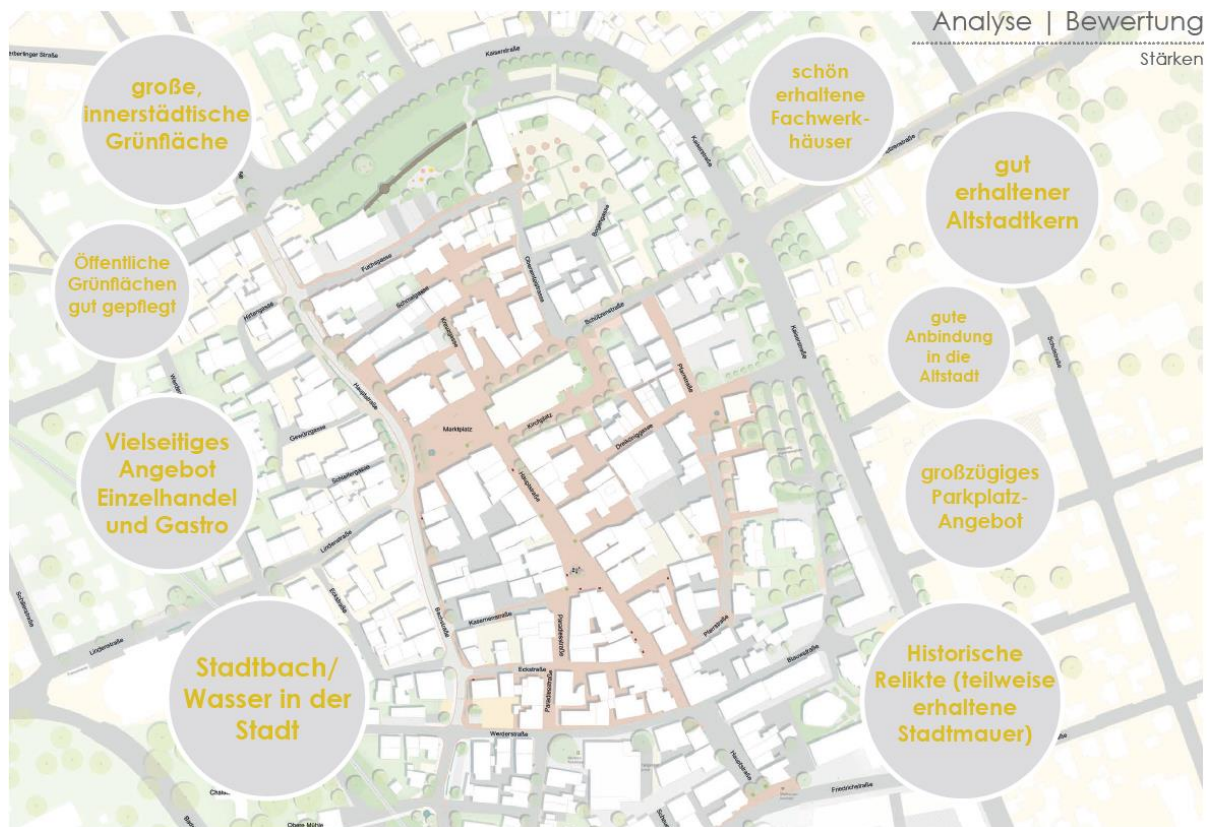


Quelle: Ortsmitten-Check / Zielplan (im Rahmen des Förderprogramms Impulsprogramm „Na klar, zusammen halt...“): pesch partner architekten Stadtplaner GmbH | Palnersocietät Mobilität. Stadt. Dialog. Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbh, 2022.

³⁷ Ortsmitten-Check / Zielplan (im Rahmen des Förderprogramms Impulsprogramm „Na klar, zusammen halt...“): pesch partner architekten Stadtplaner GmbH | Palnersocietät Mobilität. Stadt. Dialog. Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbh, 2022.

³⁸ Rahmenkonzept Altstadt Bad Saulgau: Planstatt Senner GmbH, 2022.

Grafik: Bewertung Ist-Situation Innenstadt (gemäß Rahmenkonzept Altstadt)



Quelle: Rahmenkonzept Altstadt Bad Saulgau: Planstatt Senner GmbH, 2022.

Aus funktionaler Sicht sind ergänzend folgende Aspekte im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festzuhalten:



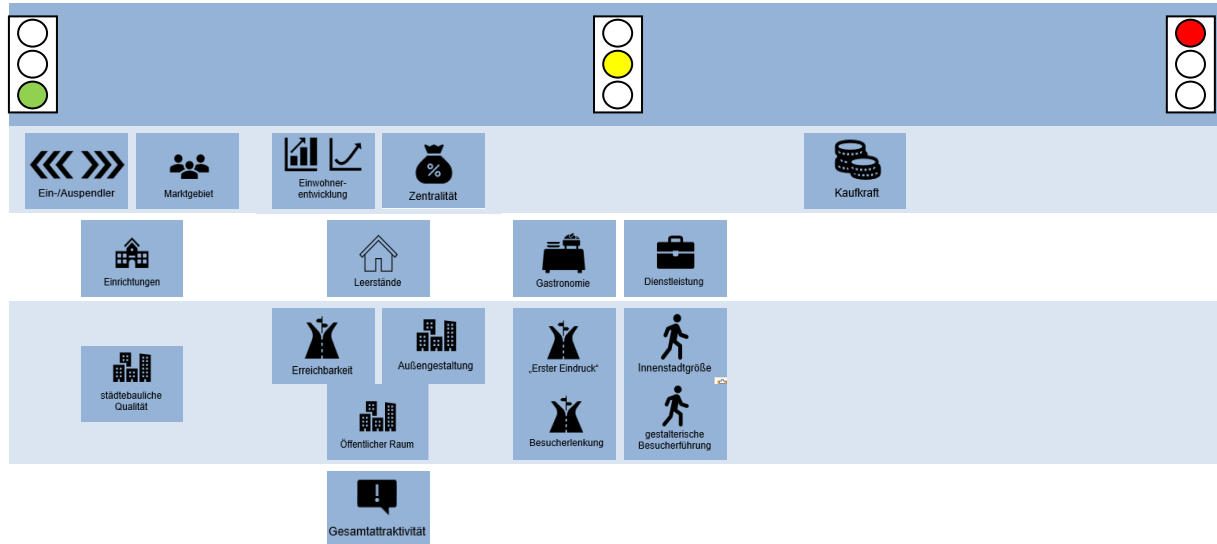
6 Die künftige Entwicklungsstrategie

6.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Bewertung des Standortes:

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

Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Bad Saulgau auf einen Blick



Herausforderungen:

In der Innenstadt von Bad Saulgau bestehen derzeit noch **zu wenige echte Besuchsgründe** abseits von Zielbesuchen. Der Marktplatz weist zwar mit Aufenthaltsqualität, Einzelhandel und Gastronomie einen Nutzungsmix auf, allerdings läuft der Besatz Richtung Norden in der Hauptstraße aus, was sich auch in der abnehmenden baulichen Qualität widerspiegelt. Dies ist besonders relevant, da hier die ausbaufähige Verbindung (keine Betriebe entlang der Verbindungsachse) zum Einkaufszentrum **Salgo zur Innenstadt** im Sinne der „gefühlten“ Wegstrecke nochmals verlängert. Sollen hier **Kopplungseffekte** erzielt werden, ist der nördliche Bereich Hauptstraße wieder verstärkt als Handelsstandort zu entwickeln.

Im **südlichen Bereich der Hauptstraße** ist mit der Entwicklung der Neuen Mitte das Ziel der Stärkung dieses Teilbereichs bereits in Umsetzung. Durch die bestehende Entfernung zum Marktplatz wird es aber unabdingbar sein eine zusätzliche „Ankerfunktion“ zu etablieren, welche wohl nicht im Einzelhandelsbereich zu suchen ist.

Insgesamt verliert die Innenstadt durch den vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**, auch wenn noch ein in Summe starker Besatz vorhanden ist. Diesen gilt es durch eine aktives Ansiedlungsmanagement weiter aufrecht zu erhalten, wobei hierbei nicht nur die bereits in Umsetzung befindlichen Aktivitäten zur Nachnutzung von Leerständen / Nachfolgebetrieben der Wirtschaftsförderung im Fokus stehen, sondern auch die Frage der **Neuentwicklung größerer Flächen**, um tatsächlich vorhandene Flächennachfragen überhaupt bedienen zu können.

Neben dem Einzelhandel und dem gastronomischen Angebot bietet die Innenstadt noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** der Innenstadt bzw. **zum Verweilen** in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar und ein Einkaufsstandort, sie ist allerdings als Erlebnisstandort noch zu wenig nutzbar**. Dies wurde bereits erkannt und städtebauliche Planungen bereits in die Wege geleitet (siehe insbesondere bestehendes „Rahmenkonzept Altstadt“ und „Chancenplan“).

6.2 Die Strategie für den Einkaufsstandort Bad Saulgau

Auf Basis der dargestellten **Herausforderungen** gilt es daher **folgende Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Bad Saulgau** zu verfolgen.



Restriktives Planungsrecht „Pro“ Innenstadt

- Weiterhin konsequente Konzentration innenstadtprägender Sortimente auf die Innenstadt
- möglichst Konzentration von Einzelhandel innerhalb der Innenstadt
- Nahversorgung im Sortimentsbereich Lebensmittel mit Augenmaß flächendeckend anstreben
- möglichst Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen auch außerhalb der Innenstadt



Aktives Nutzungsmanagement weiter forcieren

- Bestehende Aktivitäten zur Nachnutzung von Immobilien zwingend fortsetzen
- Größere auch für Einzelhandel nutzbare Flächen in der Innenstadt schaffen
- Innerstädtische Entwicklungsflächen über mehrere Gebäude strategisch aktivieren (Projektentwicklung – auch erst bei mittel- / langfristiger Realisierbarkeit)
- Nutzungen abseits von Einzelhandel abseits der 1a-Lagen als zusätzliche Frequenzbringer für den Handel etablieren (z.B. statt Lagen weit außerhalb der Innenstadt)
- Zur Umsetzung personelle und finanzielle Ressourcen ausreichend einplanen



Aufenthaltsräume & Innenstadt als Freizeitstandort

- siehe „Rahmenkonzept Altstadt“
- siehe „Chancenplan“
- Hauptstraße als zentrale Innenstadtachse
- Erreichbarkeit der Innenstadt erhalten

6.3 Zentrale Steuerungselemente als Basis zur Strategieumsetzung

Um die strategischen Ziele „Restriktives Planungsrecht „Pro“ Innenstadt“, „Aktives Nutzungsmanagement weiter forcieren“, „Aufenthaltsräume & Innenstadt als Freizeitstandort stärken“ für den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau räumlich umzusetzen, bestehen grundlegend zwei Instrumente:

- **Einzelhandelskonzept** (= planungsrechtliche Steuerung)
- **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept** (= strategische Steuerung)

Diese beiden **konzeptionellen Grundlagen** bilden die räumliche Basis für alle weiteren Maßnahmen. Besondere Relevanz und letztlich auch die tatsächliche Möglichkeit einer einheitlichen Entwicklungsrichtung in Bad Saulgau, bildet das **Einzelhandelskonzept**, welches durch einen Gemeinderatsbeschluss als **städtebauliches Entwicklungskonzept** verabschiedet werden sollte und als Begründungsmaterial Grundlage für Festsetzungen in Bebauungsplänen ist.

Das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept** stellt eine inhaltliche Ergänzung als Element der strategisch funktionalen Ausrichtung einzelner Teilräume der Innenstadt dar und ist als Empfehlung für eine Leitlinie der Innenstadtentwicklung zu sehen und damit – im Gegensatz zum planungsrechtlichen Einzelhandelskonzept – nicht verbindlich. Eine konkrete Umsetzung erfolgt vor allem auch über städtebauliche Planungen. Hier weist die Stadt Bad Saulgau insbesondere mit dem „**Chancenplan**“³⁹ für die **Gesamtstadt** sowie dem „**Ortsmitten-Check / Zielplan**“⁴⁰ und dem „**Rahmenkonzept Altstadt**“⁴¹ **wesentliche Planungsgrundlagen und eine fundierte Entwicklungsstrategie** auf. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept bietet hier eine ergänzende Betrachtung zur Umsetzung eines multifunktionalen Innenstadtraums in Bezug auf Ansiedlungsstrategien für Nutzungen.

³⁹ Chancenplan Bad Saulgau: Mess Stadtplaner Amann & Groß PartGmbH, 2022.

⁴⁰ Ortsmitten-Check / Zielplan (im Rahmen des Förderprogramms Impulsprogramm „Na klar, zusammen halt...“): pesch partner architekten Stadtplaner GmbH | Palnersocietät Mobilität. Stadt. Dialog. Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbh, 2022.

⁴¹ Rahmenkonzept Altstadt Bad Saulgau: Planstatt Senner GmbH, 2022.

7 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

7.1 Vorgaben der Raumordnung

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

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

Regionalplan Bodensee-Oberschwaben

Der Regionalplan Bodensee Oberschwaben befindet sich aktuell in Fortschreibung. Aufgrund des bereits erfolgten Satzungsbeschlusses wird nachfolgend bereits die Fortschreibung des Regionalplans im Entwurf (Planentwurf zum Satzungsbeschluss der Verbandsversammlung am 25. Juni 2021) Bezug genommen. Nachfolgend werden relevante Aussagen des Regionalplans nachrichtlich dargestellt:

2.2.2 Mittelzentren und Mittelbereiche

N (1) Als Mittelzentren sind in der Region Bodensee-Oberschwaben die Städte Bad Saulgau, Bad Waldsee, Leutkirch i.A., Pfullendorf, Sigmaringen, Überlingen, Wangen i.A. ausgewiesen (Anhang zu Kapitel 2.5, LEP 2002).

Z (2) Mittelzentren sind als Standorte eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so zu entwickeln, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf ihres Mittelbereichs (Verflechtungsbereichs) decken können.

[...]

N (4) Zu den Mittelbereichen in der Region Bodensee-Oberschwaben gehören folgende Gemeinden (Anhang zu Kapitel 2.5, LEP 2002):

Mittelbereich Bad Saulgau mit den Gemeinden Altshausen, Boms, Ebenweiler, Ebersbach-Musbach, Eichstegen, Fleischwangen, Guggenhausen, Herbertingen, Hoßkirch, Königseggwald, Ostrach, Riedhausen, Bad Saulgau, Unterwaldhausen;

[...]

2.6.1 Vorranggebiete für Industrie und Gewerbe

Z (1) Zur Sicherung eines dezentralen Arbeitsplatzangebots und für die Weiterentwicklung der Wirtschaft werden regionalbedeutsame Schwerpunkte für Industrie und Gewerbe als Vorranggebiete festgelegt und in der Raumnutzungskarte gebietsscharf dargestellt. Diese Gebiete sind von Planungen und Maßnahmen freizuhalten, die die vorgesehene Nutzung beeinträchtigen können. Großflächige Einzelhandelsansiedlungen sind in Vorranggebieten für Industrie und Gewerbe unzulässig.

Z (2) Folgende regionalbedeutsame Schwerpunkte für Industrie und Gewerbe werden als Vorranggebiete festgelegt:

[...]

Bad Saulgau: Interkommunaler Gewerbe- und Industriepark Oberschwaben – Standort Bad Saulgau

[...]

2.7 Schwerpunkte für Einzelhandelsgroßprojekte

2.7.0 Allgemeine Grundsätze und Ziele

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 (Einzelhandelsgroßprojekte) ist nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren 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 Unterzentren 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 Ortskern) 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 in-*

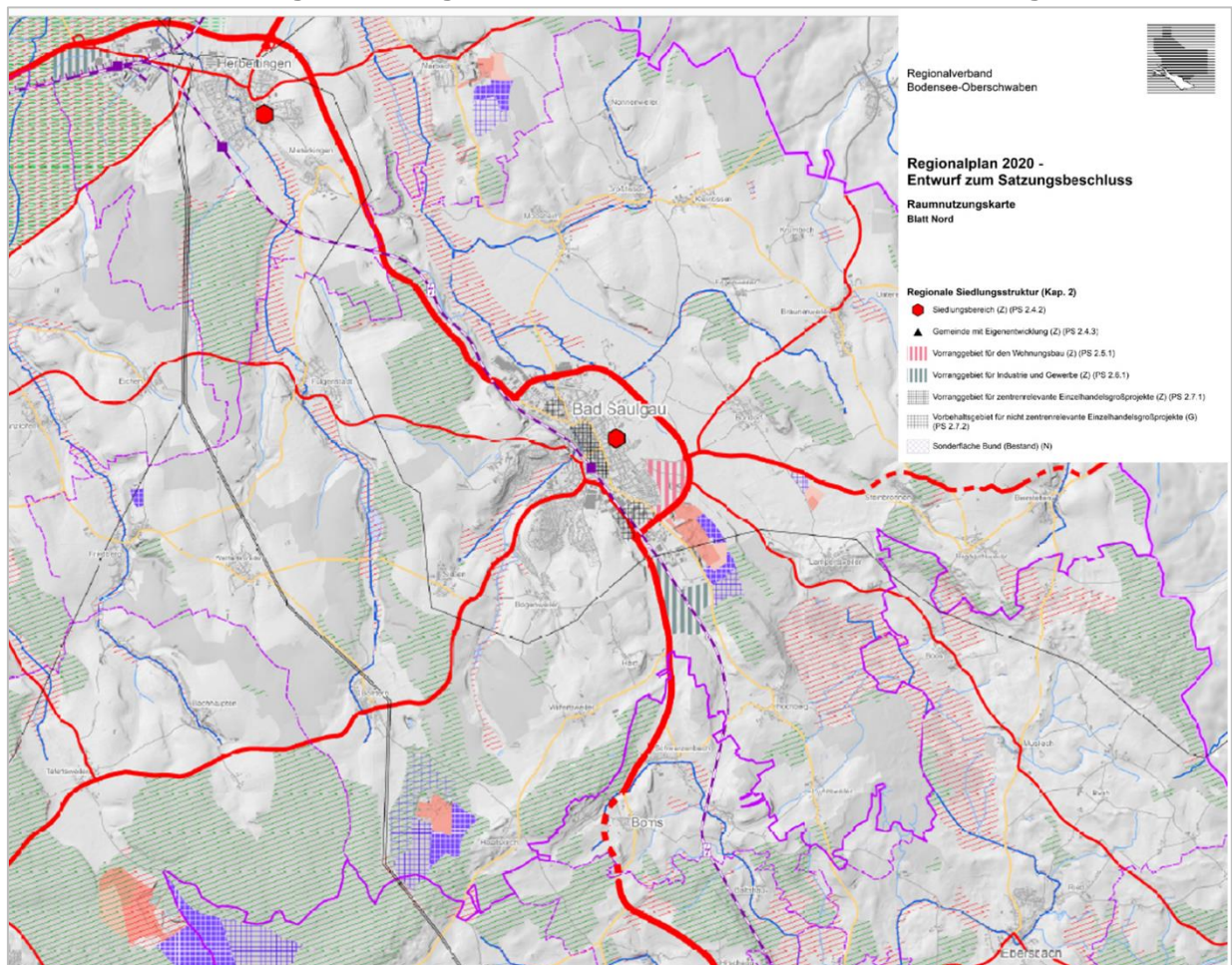
tegriert und verbrauchernah sein. Sie dürfen keine schädliche Wirkung im Sinne des Beeinträchtigungsverbots erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Versorgungskerne und die wohnungsnahe Versorgung anderer Gemeinden. Das Kongruenzgebot ist zu beachten.

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

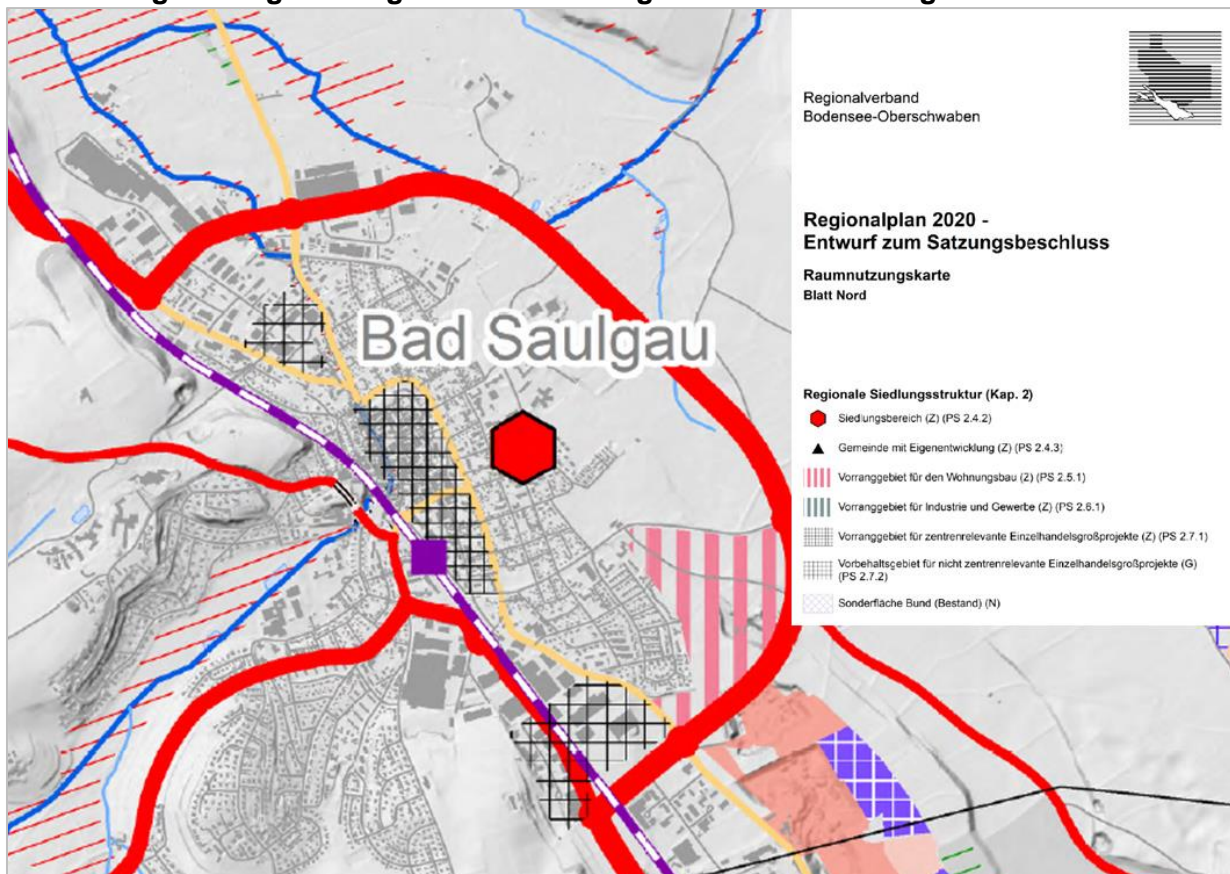
G (1) Auch Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen vorrangig in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Sofern dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Standorte in städtebaulichen Randlagen in Frage. In der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

Grafik: Raumnutzungskarte Region Bodensee-Oberschwaben – Bad Saulgau



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben: Auszug aus dem Entwurf „Regionalplan 2020“ – Raumnutzungskarte.

Grafik: Abgrenzung Vorrang- und Vorbehaltsgebiete für Bad Saulgau



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben: Auszug aus dem Entwurf „Regionalplan 2020“ – Raumnutzungskarte.

„Zur regionalplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten bedarf es einer transparenten Vorgabe, welche Sortimente als zentrenrelevant und welche als nicht-zentrenrelevant anzusehen sind. Für diese Differenzierung wurde im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes eine einheitliche regionale Sortimentsliste erstellt und in der nachfolgenden Tabelle dargelegt. Diese Auflistung soll eine möglichst einheitliche Beurteilung der Innenstadtrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten in der Region anhand vergleichbarer Maßstäbe gewährleisten. Die Sortimentsliste wird für die regionalplanerische Bewertung der Zentrenrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten zugrunde gelegt.“

Sortimente sind grundsätzlich als zentrenrelevant einzustufen, wenn sie

- dem kurz- bis mittelfristigen Bedarf zugeordnet werden,
- Magnetfunktion aufweisen (hohe Kundenfrequenz) und zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstädte beitragen,
- handlich und für einen einfachen Transport geeignet sind,
- geringe bis mittlere Flächen beanspruchen,
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmix sind und Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufweisen,
- nahversorgungsrelevant sind.

Darüber hinaus können im konkreten Einzelfall auch andere als die in der Sortimentsliste genannten Sortimente als zentrenrelevant einzustufen sein, sofern sie in den zentralen, innerstädtischen Einkaufslagen angeboten werden und wesentlich zur Gesamtattraktivität des Zentrums beitragen. Es gibt aber auch Sortimente, die in der Regel zentrenrelevant sind, die jedoch im konkreten Einzelfall ortsspezifisch auch nicht zentrenrelevant sein können. Die konkrete Zuordnung liegt bei den einzelnen Kommunen. Sie kann im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten auf Basis der Vor-Ort-Situation mit entsprechender Begründung zusammengestellt werden.“

Konsequenzen für den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau:

Einzelhandelsgroßprojekte (ab 800 m² Verkaufsfläche; Hierzu zählen auch Einzelhandelsagglomerationen ab 800 m² Verkaufsfläche) sind damit in der Region Bodensee-Oberschwaben nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren zulässig. Ausnahmen lediglich im Bereich der Nahversorgung zur Deckung des eigenen Bedarfs möglich (= Grundversorgung).

Die Stadt Bad Saulgau ist hinsichtlich ihrer zentralörtlichen Funktion als **Mittelzentrum** eingestuft. Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel ist damit gegeben.

Großflächige Einzelhandelsvorhaben (ab 800 m² Verkaufsfläche) sind **grundsätzlich für das Mittelzentrum Bad Saulgau vorgesehen. Ausgewiesene Vorrang- und Vorbehaltsgebiete** sind dabei in der Ausformung des Einzelhandelskonzeptes zu berücksichtigen.

7.2 Einzelhandelskonzept

Nachfolgend werden die **zentralen Ziele** der Einzelhandelsteuerung, gemäß der im Rahmen der Gesamtstrategie erarbeiteten grundsätzlichen Ausrichtung in Bad Saulgau dargestellt:

- **Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Bad Saulgau)**
 - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen,**
 - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb dieser Standortlagen,**
 - durch eine **Feinststeuerung** mit dem **Ziel der Konzentration** von Einzelhandel innerhalb dieser Standortlage

- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
 - durch gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen (auch für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel), welche vorrangig zu belegende Schwerpunkte bilden sollen,
 - durch Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an Standorten, die explizit für anderweitige gewerbliche Entwicklungen vorgehalten werden sollen,
 - durch Stärkung von bestehenden Standortlagen.

- **Stärkung des Einzelhandelsstandortes insgesamt**
 - durch ausreichende Flexibilität für die Ausweisung von Entwicklungsstandorten zur Schließung von Branchenlücken mit klaren Bedingungen,
 - durch notwendige Regelungen zum Erhalt von Bestandsbetrieben,
 - durch eine ausreichende Flexibilität für die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auch abseits der vorrangig zu belegenden Schwerpunktbereiche.

- **Flächendeckende Nahversorgung mit Augenmaß**
 - durch Schließung räumlicher Versorgungslücken, die tatsächlich zu einer deutlichen Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung führen,

- durch Bestandssicherung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung
- durch angepasste Flächenentwicklungen zum Erhalt vorhandener Nahversorgungsstandorte

Die planungsrechtliche Umsetzung der Ziele erfolgt über folgende Elemente der Einzelhandelssteuerung:

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

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Im vorliegenden Konzept wird dabei bereits auf die aktuelle Fortschreibung (Planentwurf zum Satzungsbeschluss durch die Verbandsversammlung am 25. Juni 2021) Bezug genommen. Dieser ist mit Genehmigung durch das Ministerium verbindlich zu berücksichtigen. Hierbei ist besonders auf „**Zentralörtliche Versorgungskerne**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (Vorranggebiet, für Bad Saulgau gebietsscharf ausgewiesen) und „**Ergänzungsstandorte**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (Vorbehaltsgebiet, gebietsscharf ausgewiesen) zu verweisen.

7.2.1 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.⁴² Er stellt das „Schutzobjekt“⁴³ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Bad Saulgau 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.),

⁴² § 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.“

⁴³ § 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.“

- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im September 2022 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

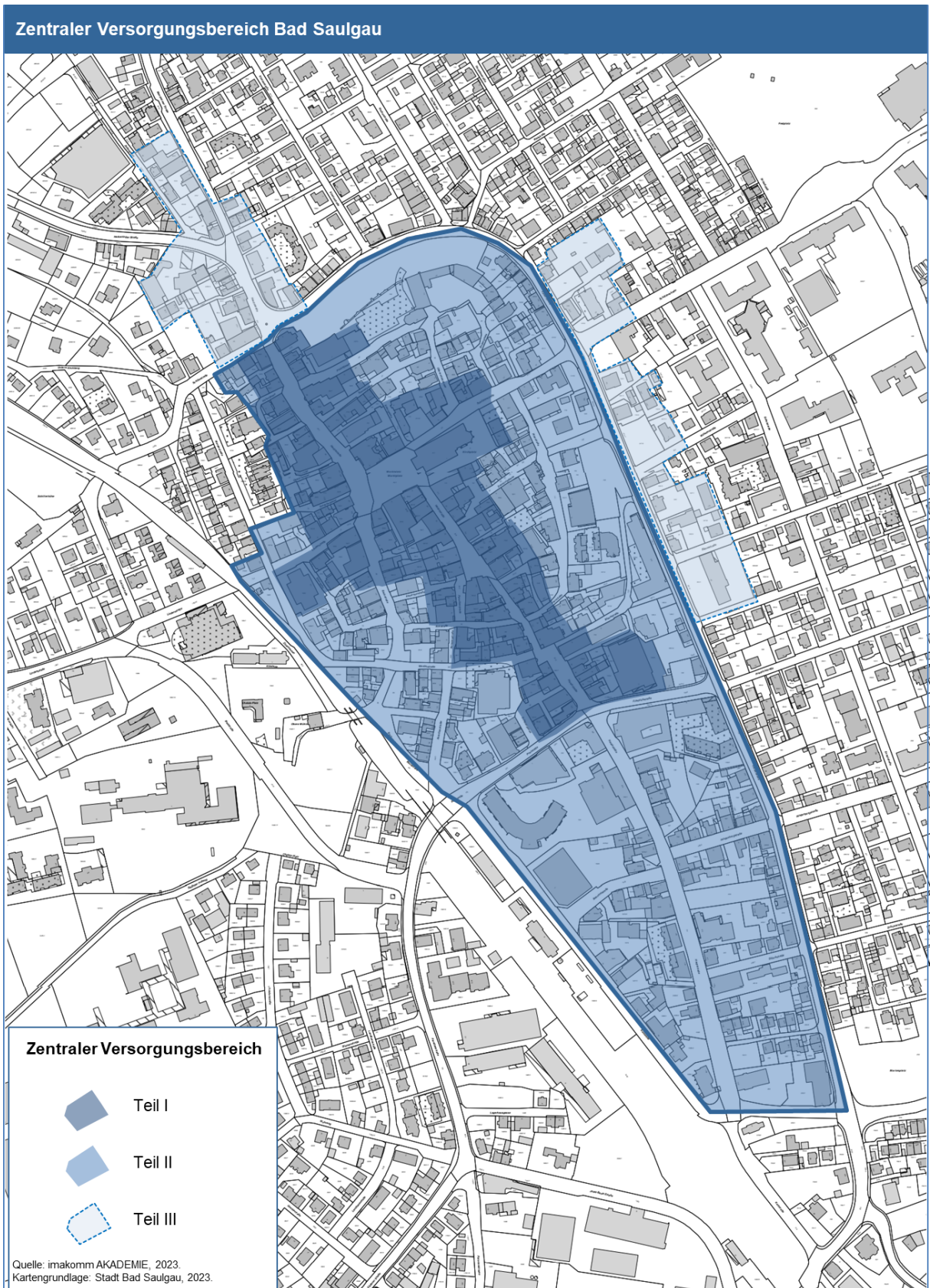
Der Zentrale Versorgungsbereich von Bad Saulgau ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung nach Teilbereichen statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

- Teil I: Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereichs. In diesem Bereich ist eine hohe Besatzdichte im Einzelhandel vorhanden bzw. auch in Zukunft anzustreben. Ziel ist eine möglichst kompakte Einzelhandelsinnenstadt mit kurzen Wegeverbindungen.
- Teil II: weiterer Zentraler Versorgungsbereich der im Vergleich zum Kernbereich nachrangiger im Bereich Einzelhandel entwickelt werden soll. Der Bereich weist heute bereits Nutzungen auch aus den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie auf. Insbesondere der Bereich der Dienstleistungen wird in diesen Bereichen neben der Wohnfunktion im Fokus stehen. Handelsnutzungen sollen dabei explizit nicht ausgeschlossen werden, vielmehr wo möglich eine sinnvolle Ergänzung im Funktionsmix darstellen können, ohne dass dies besonders zu forcieren ist
- Teil III: stellt einen nachrangig zu entwickelnden innerstädtischen Einzelhandelsbereich dar, der einerseits in räumlicher Nähe zum Kernbereich Teil 1 verortet (siehe Ziel kompakte Einzelhandelsinnenstadt), zum anderen aber zumindest perspektivisch Flächen bieten kann, welche auch für größere Verkaufsflächen entwickelt werden können. Mit der Lage außerhalb des Vorranggebiets sind dabei für innenstadtrelevante Sortimente nur Verkaufsflächen bis 800 m² möglich. Zusätzlich erfolgt eine Begrenzung auf bestimmte innenstadtrelevante Sortimente und Kanibalisierungseffekte mit dem Kernbereich auszuschließen. Vielmehr sollen diese attraktiv an der Kaiserstraße gut erreichbaren Flächen auch dazu genutzt werden, bisher außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs angesiedelte Sortimente wieder an den Kernbereich holen zu können bzw. Branchen mit einer Angebotslücke in Flächen zumindest in unmittelbarer Nähe des Kernbereichs der Innenstadt zu halten.

Zusätzlich stellt der nördliche Bereich auch eine Verbindungsachse zum Einkaufszentrum Salgo dar, welche ohne eine ausreichende Besatzdichte (nicht nur Einzelhandel!) als Verbindungsachse auch künftig nur sehr eingeschränkt funktionieren kann. Entsprechende Entwicklungsperspektiven sollten daher (soweit nicht für den Kernbereich schädlich möglich sein).

Grundsätzlich stellt dieser Bereich einen perspektivischen Entwicklungsbereich dar, der bei gegebenenfalls vorhandenen Grundstücksverkäufen besonders zu berücksichtigen ist.

Grafik: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Bad Saulgau



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

7.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Hinweis: Die Grundsätze der Einzelhandelssteuerung stellen eine wesentliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben dar. Nachfolgende Regelungen greifen dabei die bestehenden Regelungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2013 auf. Inhaltliche Anpassungen und Neuerungen werden dabei farblich (blau) hervorgehoben, während redaktionelle, strukturelle Anpassungen (siehe beispielsweise neu strukturierte Darstellung von Inhalten zur einfacheren Lesbarkeit und Anwendung) nicht explizit hervorgehoben werden)

Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Bad Saulgau.

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Bad Saulgau angesiedelt werden.

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: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich ebenfalls uneingeschränkt möglich, werden aber nicht aktiv forciert.
- Zentraler Versorgungsbereich Teil III: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für Vorhaben, die im Zentralen Versorgungsbereich I mangels Flächenverfügbarkeit nicht umgesetzt werden können. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird. Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich I auslösen.⁴⁴ Als innenstadtrelevante Sortimente sind ausschließlich vorgesehen:

⁴⁴ Weist ein Sortiment nach Umsetzung des Vorhabens eine Zentralität von weniger oder gleich 100% auf, ist davon auszugehen, dass keine schädigenden Auswirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich I zu erwarten sind. Ist eine Zentralität von über 100% zu erwarten ist eine differenzierte Beurteilung des Vorhabens notwendig.

- kleinteilige Elektrowaren
- kleinteilige Unterhaltungselektronik, Bild und Tonträger
- Spielwaren
- Musikalien
- Sportbekleidung, Sportschuhe
- kleinteilige Sportartikel
- kleinteilige Campingartikel
- kleinteilige Babyartikel

Nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente sind uneingeschränkt möglich.

- 1b Innenstadtrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig **außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen**.

Für bestehenden Einzelhandel soll ein **qualifiziert-aktiver Bestandschutz** realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.⁴⁵

Verlagerungen von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment und bestehendem Standort außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind nur dann ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich, wenn es sich gemäß dem Kriterium qualifiziert-aktiver Bestandsschutz um eine maximal untergeordnete Verkaufsflächenerweiterung handelt, die Nachnutzung am Altstandort durch ein zentrenrelevantes Sortiment ausgeschlossen werden kann und keine städtebaulichen Ziele gegen den vorgesehenen Standort sprechen.⁴⁶

- 1c Für den innenstadtrelevanten Einzelhandel gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 1a und 1b sind in jedem Falle zu begründen. Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder

⁴⁵ Der qualifiziert-aktive Bestandschutz ermöglicht Veränderungen der baulichen Anlage, die nicht nur bestands-erhaltend, sondern bestandsweiternd sind. Auch ein Ersatzbau soll ermöglicht werden. Dabei ist eine Veränderung des bereits am Standort vorhandenen innenstadtrelevanten Sortiments zu einem anderen innenstadtrelevanten Sortiment nicht möglich. Als untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen werden Verkaufsflächenerweiterungen von bis zu max. 10% bewertet. Nach Einzelfallprüfung kann bei kleinflächigen Einzelhandelsvorhaben davon abgewichen werden. Ein Anspruch auf eine Abweichung besteht dabei ausdrücklich nicht. In jedem Fall müssen schädigenden Auswirkungen auf Standortlagen im Zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Dies ist zu prüfen.

⁴⁶ Beispiel: Entwicklungsziel als Gewerbestandort mit Ausschluss von Einzelhandel stellt ein gegen das Vorhaben wirkendes städtebauliches Ziel dar. Ein Anspruch für die Genehmigung der Verlagerung eines Einzelhandelsvorhabens mit innenstadtrelevantem Sortiment auf Basis des Einzelhandelskonzeptes besteht ausdrücklich nicht und kann entsprechend auch ohne Begründung verwehrt werden. Im Umkehrschluss ist eine Genehmigung nur mit Begründung (siehe Einzelfallprüfung) möglich.

kleinflächig, ist dabei einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sie sollen nur dann möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

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

UND

- Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels Flächenverfügbarkeit nicht im Zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden,

UND

- Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisebare 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,⁴⁷
- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes, welches als Sortimentslücke in Bad Saulgau zu bewerten ist,⁴⁸
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau nicht oder kaum frequentiert hat,⁴⁹
- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu

⁴⁷ Beispiel: Mit der Ansiedlung des Vorhabens wird zeitgleich die Ansiedlung eines weiteren, die Innenstadt befruchtenden Vorhabens in der Innenstadt gesichert.

⁴⁸ Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem Sortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren von über 800 m² Verkaufsfläche.

⁴⁹ Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör).

prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.⁵⁰

Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Grundsatz 2: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel vorrangig im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung innerhalb ausgewiesener Versorgungsgebiete gemäß Standortkonzept Nahversorgung.

- 2a Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist **innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs uneingeschränkt** möglich.
- 2b **Kleinflächiger** nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs **an städtebaulich integrierten Standorten** angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist.⁵¹
- 2c **Ansiedlungen und Erweiterungen mit großflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel** (auch Einzelhandelsagglomerationen) müssen sich in das **Standortkonzept Nahversorgung** einfügen und **dürfen Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nicht gefährden.**

⁵⁰ Betrifft überwiegend Verkaufsflächenerweiterungen von bereits am Standort bestehenden Vorhaben. Voraussetzung: Das Vorhaben holt bereits heute Kunden an den Einzelhandelsstandort Bad Saulgau, die den Standort sonst nicht besuchen würden und es können nachweislich Kopplungseffekte mit der Innenstadt belegt werden (beispielsweise über eine Kundenbefragung).

⁵¹ Kleinflächige nahversorgungsrelevante Vorhaben aus dem Sortimentsbereich Lebensmittel / Getränke bis zu einer Verkaufsfläche von 200 m² erfüllen die Kriterien „überwiegende Versorgung des jeweiligen Gebiets“ und „standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung“, da sie für einen zu erwartenden Umsatz von max. 1-1,5 Mio. € bei einem Marktanteil von ca. 25% eine Einwohnerzahl von ca. 1.500-2.000 Einwohnern im Standortumfeld benötigen. Dies ist an städtebaulich integrierten Standorten in der Regel gegeben. Diese Regel betrifft vor allem die Zulässigkeit von Betrieben des Lebensmittelhandwerks, welche in der Regel deutlich unterhalb der dargestellten Umsatzzahlen liegen. Die überwiegende Versorgung eines Gebiets ist auch dann als gegeben zu bewerten, wenn der erwartete Umsatz nicht mehr als 50% der vorhandenen Kaufkraft in einem fußläufig erreichbaren Radius von 1.000 m umfasst (siehe auch Übersicht Nahversorgung in den Ortsteilen als erster Orientierungswert). Abweichungen hiervon müssen zwingend unter Berücksichtigung der Gesamtversorgungssituation der Stadt Bad Saulgau sowie standortindividuelle Gegebenheiten (siehe Bebauungsdichte etc.) im Einzelfall geprüft werden.

Zudem gilt: Wenn ein Entwicklungsvorhaben dazu führt, dass in einem anderen ausgewiesenen Nahversorgungsgebiet kein Nahversorgungsstandort mehr aufrechterhalten werden kann, ist das Vorhaben abzulehnen.

- 2d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 800 m² zulässig.⁵² Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das zentrenrelevante Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁵³). Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

⁵² Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁵³ Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich.

Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente. Für Betriebsformen mit dem Hauptsortiment „Gesundheit / Körperpflege“ kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft, betreiberunabhängig im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren) sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente. Flächen zur Produktion von Fotoprodukte sind dabei ebenfalls nicht als zentrenrelevanter Einzelhandel zu bewerten.

Grundsatz 3: 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.

- 3a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Bad Saulgau zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich **vorrangig an ausgewiesenen Standorten angesiedelt** werden (siehe **Ergänzungsstandorte im Standortkonzept**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. **Für bestehende Betriebe besteht ein qualifiziert-aktiver Bestandsschutz.**
- 3b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich sowie **an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten**, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. **Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist zu prüfen, ob städtebaulichen Ziele gegen den vorgesehenen Standort sprechen.**⁵⁴
- 3c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Bad Saulgau kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Bad Saulgau Flächen vorhalten zu können. **Standorte mit einem Einzelhandelsausschluss werden im Standortkonzept kartographisch dargestellt.**

Einzelhandel im Sinne von Grundsatz 3 („Handwerkerprivileg“) sowie Kfz-Handel und Handel mit Brennstoffen und Mineralölzeugnissen sind dabei aber ausnahmsweise weiterhin zulässig.

⁵⁴ Beispiel: Entwicklungsziel als Wohnstandort mit Ausschluss von Einzelhandel stellt ein gegen das Vorhaben wirkendes städtebauliches Ziel dar. Ein Anspruch für die Genehmigung eines Einzelhandelsvorhabens mit nicht zentrenrelevantem Sortiment auf Basis des Einzelhandelskonzeptes besteht ausdrücklich nicht.

- 3d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 800 m² zentrenrelevante Randsortimente**.⁵⁵ Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁵⁶), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich nach sich ziehen. Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

⁵⁵ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁵⁶ Zentrenrelevante Aktionswaren können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden und das Sortiment zentraler Bestandteil der Betriebsform ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel bei einem Möbelhaus; kleinteilige Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger etc. bei einem Elektromarkt; Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt; kleinteilige Babyartikel bei einem Babyfachmarkt.

Grundsatz 4: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).

- 4a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 4b 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.
- 4c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und weiterer zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,⁵⁷ schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 4 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

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

⁵⁷ 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 Innenstadtstärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 und 2 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.

7.2.3 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 innenstadtrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb der Innenstadt zulässig). Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:

- **Teil I** (vorrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	uneingeschränkt zulässig
nahversorgungsrelevant:	
nicht zentrenrelevant:	

- **Teil II** (nachrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	uneingeschränkt zulässig <i>(nachrangiges aktives Ansiedlungsmanagement)</i>
nahversorgungsrelevant:	
nicht zentrenrelevant:	

- **Teil III** (nachrangiger Einzelhandelsstandort):

innenstadtrelevant:	nur definierte Sortimente
nahversorgungsrelevant:	nach Einzelfallprüfung
nicht zentrenrelevant:	uneingeschränkt zulässig

2. **Ergänzungsstandorte Salgo, Schwarzenbacher Straße, Platzstraße:** Etablierte Einzelhandelsstandorte und Ergänzungsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel mit dem Ziel der Konzentration von Handel.

innenstadtrelevant:	nicht zulässig
nahversorgungsrelevant:	gemäß Standortkonzept Nahversorgung
nicht zentrenrelevant:	zulässig

3. **Standorte mit Ausschluss von Einzelhandel** (Abgrenzungen siehe Karte – Regionales Vorranggebiet für Industrie und Gewerbe, Ziegeleschle Nord, Zeppelinstraße, Platzstraße Nord): Weitestgehender Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung in Bad Saulgau Flächen vorhalten zu können.

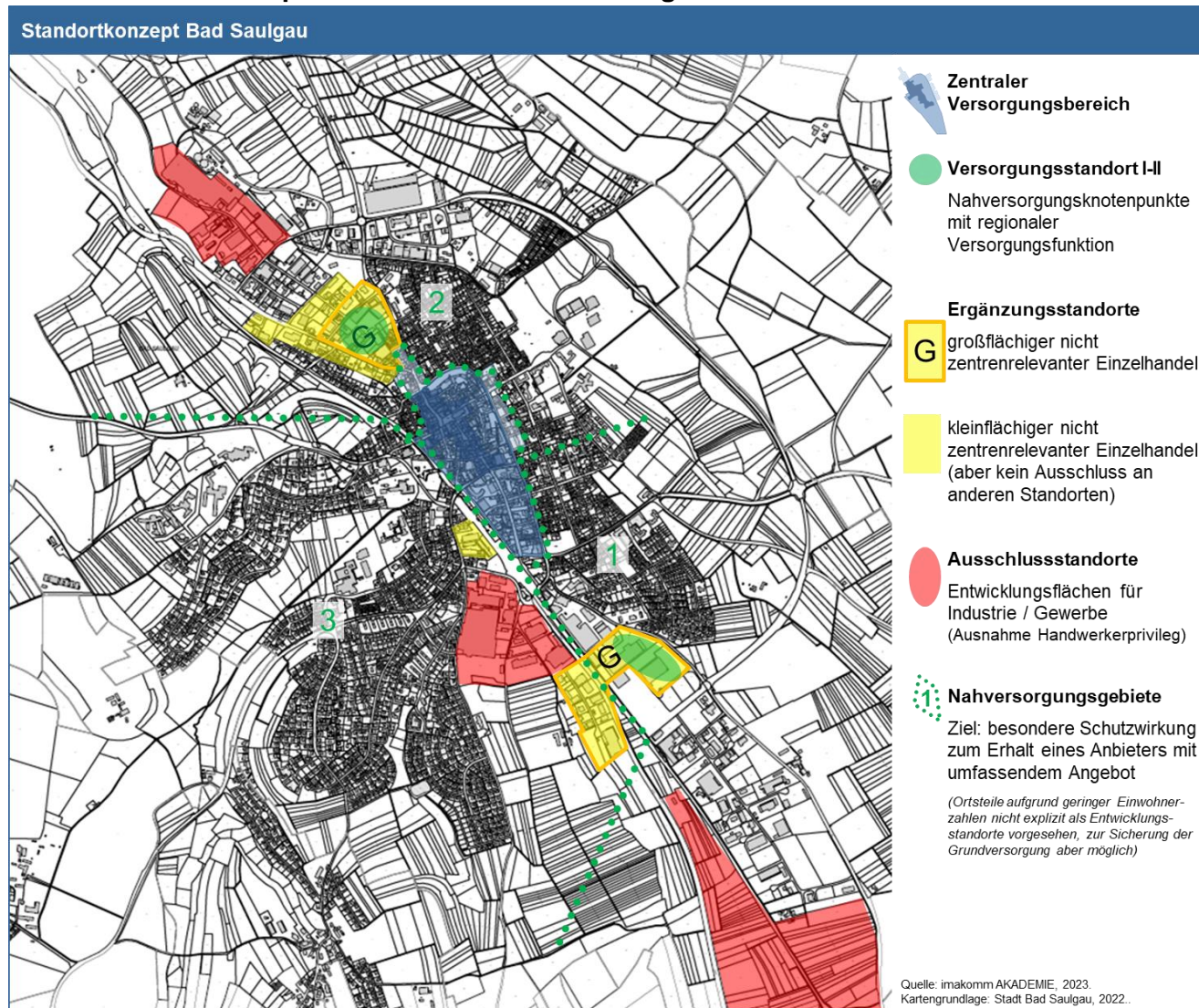
innenstadtrelevant:	nicht zulässig	
nahversorgungsrelevant:	nicht zulässig	
nicht zentrenrelevant:	nur Kfz-Handel und Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen zulässig sowie Handwerkerprivileg	

4. **Nahversorgungsvorhaben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs:** siehe Standortkonzept Nahversorgung

5. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von innenstadtrelevantem Handel, qualifizierter-aktiver Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

innenstadtrelevant:	nicht zulässig
nahversorgungsrelevant:	gemäß Standortkonzept Nahversorgung
nicht zentrenrelevant:	zulässig, Ziel Konzentration Einzelhandel zu berücksichtigen

Grafik: Standortkonzept – räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Standortkonzept Nahversorgung

Mit Ausnahme des zentralen Versorgungsbereichs werden zur Sicherstellung der Nahversorgung **Nahversorgungsgebiete** ausgewiesen (gültig für den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel⁵⁸). Innerhalb dieser Nahversorgungsgebiete sollte **mindestens ein Nahversorgungsstandort in Form eines Lebensmittelanbieters** mit einem umfassenden Sortiment inklusive Randsortimentsangebote aus dem Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege bestehen. Ziel ist eine möglichst flächendeckende Nahversorgung.

In den nachfolgenden Regelungen wird berücksichtigt, dass Bad Saulgau quantitativ bereits eine gute Lebensmittelversorgung aufweist, für Neuan siedlungen von Vollsortimentsangeboten damit Einzelfallprüfungen notwendig sind. Ergeben sich wesentliche Änderungen im Bestand (Wegfall größerer Anbieter) sollte einer Neubewertung der Versorgungssituation erfolgen (= Prüfung der Fortschreibung des Standortkonzepts Nahversorgung).

Grundregeln:

- Standortentwicklungen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind uneingeschränkt möglich, soweit eine Beeinträchtigung des Zentralen Versorgungsbereichs I ausgeschlossen werden kann
- Standortentwicklungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs I dürfen grundsätzlich keine Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs I beeinträchtigen.
- Standortentwicklungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs insgesamt dürfen keine Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs beeinträchtigen.
- Standortentwicklungen sind nur möglich, wenn das jeweiligen Entwicklungsvorhaben nicht dazu führt, dass in einem anderen ausgewiesenen Nahversorgungsgebiet kein Nahversorgungsstandort mehr aufrechterhalten werden kann.

⁵⁸ umfasst gemäß Sortimentsliste: Lebensmittel, Getränke, Genussmittel / Tabakwaren

- Standortentwicklungen für großflächige Vorhaben sollen sich an einem hierarchischem Standortsystem orientieren:
 - Für Standorte im Zentralen Versorgungsbereich bestehen keine Beschränkungen gegenüber außerhalb liegenden Standortlagen.
 - Die ausgewiesenen Versorgungsstandorte I und II sollen zusätzlich auch eine regionale Versorgungsfunktion (sowohl Ortsteile als auch Marktgebiet) übernehmen.
 - Weitere Versorgungsstandorte sollen vor allem zur Versorgung des eigenen Versorgungsgebiets dienen (vorhandenes Kaufkraftpotenzial im Versorgungsgebiet sollte Umsatz aller Anbieter im Versorgungsgebiet decken) und in städtebaulich integrierter Lage liegen. Abweichungen hiervon sind durch ortspezifische Gründe im Einzelfall zu belegen.

- Für Standortentwicklungen ist keine Einzelfallprüfung notwendig, wenn
 - (1) das Vorhaben von Wohnbebauung umgeben ist
und
 - (2a) das Vorhaben maximal 200 m² umfasst⁵⁹
oder
 - (2b) im Versorgungsgebiet ein Versorgungsgrad im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von weniger als 100% nach Vorhabenentwicklung zu erwarten ist und das Vorhaben kleinflächig ist.
oder
 - (2c) sich der Standort in einem Ortsteil befindet, das Vorhaben kleinflächig ist und der Grundversorgung dient.

- Standortentwicklungen mit dem Hauptsortiment Gesundheit / Körperpflege sind außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs nur nach Einzelfallprüfung möglich. Dabei ist vorrangig die Standortlage des Zentralen Versorgungsbereichs vorgesehen, nur ausnahmsweise kommen ergänzend die im Standortkonzept ausgewiesenen Versorgungsstandorte I und II in Frage. Angebotsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich dürfen dabei nicht beeinträchtigt werden.

⁵⁹ siehe Kriterium standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung (betrifft insbesondere übliche Konzepte des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger)).

Als Versorgungsstandorte werden ausgewiesen:

▪ **Versorgungsstandort I: Salgo**

- Versorgungsstandort mit überörtlicher Versorgungsfunktion mit seiner Funktion als Einkaufszentrum

▪ **Versorgungsstandort II: Platzstraße**

- Versorgungsstandort mit überörtlicher Versorgungsfunktion mit dem Betriebstyp SB-Warenhaus

Als Nahversorgungsgebiete werden ausgewiesen:

▪ **Nord**

- nördliche Kernstadt (siehe Bereich 1 gemäß Standortkonzept)
- Großtissen
- Moosheim
- Fulgenstadt

▪ **Ost**

- östliche Kernstadt (siehe Bereich 2 gemäß Standortkonzept)
- Bierstetten
- Bondorf
- Braunenweiler
- Hochberg
- Lampertsweiler
- Renhardsweiler

▪ **West**

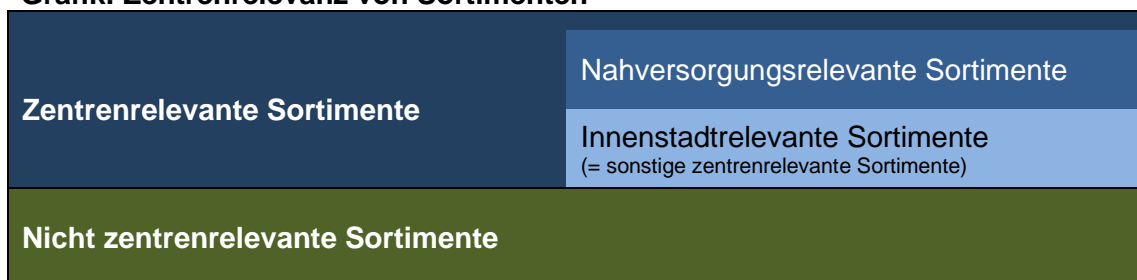
- westliche Kernstadt (siehe Bereich 3 gemäß Standortkonzept)
- Bolstern
- Friedberg
- Haid
- Wolfartsweiler

7.2.4 Sortimentsliste („Bad Saulgauer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Bad Saulgauer Liste“).⁶⁰ Im Folgenden dargestellt ist

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

Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

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

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Bad Saulgau⁶¹. 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 Saulgauer 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.

⁶⁰ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

⁶¹Die 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).

- Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im Zentralen Versorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im Zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.
- Zur regionalplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten liegt eine einheitliche regionale Sortimentsliste für die Region Bodensee-Oberschwaben in der Begründung des Regionalplans vor. Diese Auflistung soll eine möglichst einheitliche Beurteilung der Innenstadtrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten in der Region anhand vergleichbarer Maßstäbe gewährleisten. Die Sortimentsliste wird dabei nur für die regionalplanerische Bewertung der Zentrenrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten zugrunde gelegt.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Saulgau (auch Stadtteile) im September 2022 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

Grafik: „Bad Saulgauer Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel, Getränke (inkl. Bio-Lebensmittel, Reformwaren, Getränke ohne große Gebinde als Hauptsortiment) Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	1
Genussmittel / Tabakwaren Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	1
Gesundheit / Körperpflege (Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltsfolien, -papierwaren) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Naturkosmetik) kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel	1
Apothekenwaren Apotheken	1
Zeitschriften / Zeitungen Zeitschriften und Zeitungen	1
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Blumen (z.B. Schnittblumen, Floristik) Blumen	2
Bücher, (auch antiquarische Bücher) Bücher Antiquariate (Einzelhandel mit gebrauchten Büchern)	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	3
Spielwaren (inkl. Modellbau) Spielwaren und Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)	3
Bastelartikel Spielwaren und Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)	3
Musikalien (Musikinstrumente und Zubehör) Musikinstrumente und Musikalien	3
Briefmarken / Münzen Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	3
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) Bekleidung	2
Schuhe Schuhe	2
Sportbekleidung, Sportschuhe Bekleidung Schuhe Kleinteilige Sport- und Campingartikel (kleinere Sportgeräte und Campingausrüstung, Sportschuhe u.ä.)	2
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme Lederwaren und Reisegepäck	2
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) Elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)	2
Kleineteilige Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (z.B. Rundfunkgeräte, fototechnische Geräte, Videokameras & Zubehör, DVDs, CDs) Kleinteilige Geräte Bespielte Ton- und Bildträger Foto- und optische Erzeugnisse	2
Telekommunikationsendgeräte, Mobilfunkgeräte (Mobiltelefone, Telefon- und Faxgeräte inkl. Zubehör) Telekommunikationsgeräte	2
Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel / Geschenkartikel, Souvenirs (z.B. Plastikwaren, Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren, Vasen, Kerzen) Kleinteilige Haushaltsgegenstände (Holz-, Korb- oder Flechtwaren, nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch- und Tafelgeschirre, Haushaltsartikel und kleinere Einrichtungsgegenstände) Keramische Erzeugnisse und Glaswaren Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	2

Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (z.B. Tischwäsche, Bettbezüge, Gardinen, Vorhänge / Wolle, Handarbeit, Nähzubehör, Stoffe) Textilien (Heimtextilien, Kurzwaren, Bettwaren und -decken, u.ä.) Vorhänge und Gardinen	2
Kunstgewerbe (z.B. Bilder, Rahmen, Antiquitäten außer Möbel) Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	2
Kleinteilige Sportartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Fitnesszubehör, Bälle, Schläger, Rucksäcke) Kleinteilige Sport- und Campingartikel (kleinere Sportgeräte- und Campingausrüstung, Sportschuhe u.ä.)	3
Kleinteilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher, Kühltaschen, Schlafsäcke) Kleinteilige Sport- und Campingartikel (kleinere Sportgeräte- und Campingausrüstung, Sportschuhe u.ä.)	3
Augenoptik Augenoptiker	2
Hörgeräte --	2
Medizinisch-orthopädische Artikel medizinische und orthopädische Artikel	2
Uhren, Schmuck Uhren und Schmuck	2
Kleinteilige Babyartikel (z.B. Haushalts- und Spielwaren speziell für Babys) --	3

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Werkzeuge, Maschinen, Leitern, Bauelemente, Baustoffe, Holz, Holzmaterialien, Naturhölzer, Eisenwaren, Beschläge, Schlösser, Fenster, Gitter, Markisen, Rollläden, Türen, Zäune) Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf Metall- und Kunststoffwaren (Metallkurzwaren und Kleineisenwaren, Bauelemente, Werkzeuge, Rasenmäher) Große oder sperrige Haushaltsgegenstände (Lampen und Leuchten, Sicherheitssysteme mit Verriegelungen und Tresoren, größere Einrichtungsgegenstände)	7
Farben, Lacke, Malereibedarf Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf	7
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen --	5
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse --	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör (z.B. Sanitärkeramik, Waschbecken, WC, Armaturen)	7
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Zimmerpflanzen) Pflanzen, Sämereien und Düngemittel	5
Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenhäuser (z.B. auch Gartenwerkzeuge, Gartenspielgeräte, Polsterauflagen, Dekorationselemente) Metall- und Kunststoffwaren (Metallkurzwaren und Kleineisenwaren, Bauelemente, Werkzeuge, Rasenmäher)	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör (inkl. Sicherheitskleidung) --	5
Fahrräder (inkl. Fahrradzubehör, z.B. Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme) Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	7
Großteilige Sportartikel (z.B. Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer), Tore, Tischtennisplatten, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Boote und Bootszubehör) Große und sperrige Sport- und Campingartikel (Hometrainer, Boote, Zelte)	5
Großteilige Campingartikel (z.B. Zelte, Campingmöbel, Feldbetten) Große und sperrige Sport- und Campingartikel (Hometrainer, Boote, Zelte)	5
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung) --	5
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) --	5

Erotikartikel --	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten, Korb-, Kork- und Flechtwaren) Wohnmöbel Kleinteilige Haushaltsgegenstände (Holz-, Korb- oder Flechtwaren, nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch- und Tafelgeschirre, Haushaltsartikel und kleinere Einrichtungsgegenstände) Keramische Erzeugnisse und Glaswaren Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel Große oder sperrige Haushaltsgegenstände (Lampen und Leuchten, Sicherheitssysteme mit Verriegelungen und Tresoren, größere Einrichtungsgegenstände) Antiquitäten und antike Teppiche	7
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken, Kissen) Matratzen	6
Tapeten, Bodenbeläge, Gardinenstangen (inkl. Teppiche) Teppiche, Tapeten und Fußbodenbeläge Antiquitäten und antike Teppiche	5
großteilige Unterhaltungselektronik (z.B. Fernsehgeräte, Lautsprecher) Großgeräte der Unterhaltungselektronik	7
Computer, Software (inkl. Zubehör) Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) Elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte)	7
Lampen und Leuchten (inkl. Leuchtmittel) Große oder sperrige Haushaltsgegenstände (Lampen und Leuchten, Sicherheitssysteme mit Verriegelungen und Tresoren, größere Einrichtungsgegenstände)	5
Büromaschinen und Einrichtungen (z.B. Kopiergeräte, Rechenmaschinen, Aktenvernichter)	5
Elektroinstallationsmaterial (z.B. Installationsdosen, Kabelrollen, Klemmen, Netzstecker und -kupplungen)	5
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) Kleinteilige zoologischer Bedarf und lebende Tiere Sperriger zoologischer Bedarf	6
Großteilige Getränke (Getränke in großen Gebinden als Hauptsortiment, z.B. Getränkekisten, Fässer, damit Getränkemärkte, Brauereiverkauf etc., nicht Randsortimentsangebote)	7
<ol style="list-style-type: none"> 1) täglicher Bedarf⁶² 2) tatsächlich zentrenrelevant⁶³ 3) typischerweise zentrenrelevant, in Bad Saulgau nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten 4) In Bad Saulgau nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen. 5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Bad Saulgau bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen und im Regionalplan nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. 6) In Bad Saulgau nicht mehr oder nur noch als untergeordnetes Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings im Regionalplan als zentrenrelevant eingestuft. Es gilt aber: Die 	

⁶² Die 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) sowie Vorgaben des Regionalplans Bodensee-Oberschwaben. Hinweise: Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

⁶³ In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.

- 7) In Bad Saulgau 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.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2023.

7.3 Arbeitshilfen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts

7.3.1 Definition Einzelhandel und Verkaufsflächen

Durch das planungsrechtliche Einzelhandelskonzept können ausschließlich Einzelhandelsbetriebe gesteuert werden. Nachfolgende Definitionen erleichtern die Abgrenzung des Einzelhandels von sonstigen gewerblichen Nutzungen in der Praxis.

Definition Einzelhandel:⁶⁴

Einzelhandelsbetriebe sind Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher verkaufen. Vom Begriff erfasst sind alle Arten von gewerblichen Verkaufsstellen, vom kleinen Ladenlokal bis zum großen Warenhaus. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher am Standort des Fertigungsbetriebs (sogenannter Annex-Handel).

Definition Verkaufsfläche:⁶⁵

Der Begriff der Verkaufsfläche ist in der Baunutzungsverordnung nicht geregelt. Als planungsrechtlicher Begriff ist die Verkaufsfläche aus der Sicht des Städtebaurechts zu definieren. Fachdefinitionen der Handels- und Absatzwirtschaft können ergänzend herangezogen werden.

Als Verkaufsfläche zu bewerten sind alle Flächen, die vom Kunden betreten werden können oder die er – wie bei einer Fleischtheke mit Bedienung durch Geschäftspersonal – einsehen, aber aus hygienischen und anderen Gründen nicht betreten darf. Hierzu sind auch Freiflächen und Verkehrsflächen vor dem Laden zu zählen, soweit regelmäßig Waren zum Verkauf angeboten werden. Abstellflächen für Einkaufswagen innerhalb eines Ladens, vom Kunden begehbare Gänge, Treppen (ohne reine Fluchttreppenhäuser), Aufzüge, Kassenzonen, Eingangsbereiche, Standflächen für Einrichtungsgegenstände wie Tresen, Kassen, Regale und Schränke, auch Einbauschränke, Schaufenster sind ebenfalls als Verkaufsfläche zu bewerten.

⁶⁴ Quelle: Baden-Württemberg: Leitfaden: Wohin mit großen Lebensmittelmärkten, Anlage 1, 2017, Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021

⁶⁵ Quelle: Baden-Württemberg: Leitfaden: Wohin mit großen Lebensmittelmärkten, Anlage 1, 2017, BVerwG, Urteile vom 24.11.2005 – 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05., BVerwG, Urteil vom 09.11.2016, 4 C 1.16., Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021, OVG Münster, Urteil vom 28.10.2011, 2 B 1049/11, VG Ansbach, Urteil vom 25.06.2013, AN 9 K 11.02368, Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021.

Nicht als Verkaufsfläche zu bewerten sind Lagerflächen, abgetrennte Flächen in denen Waren zubereitet oder portioniert werden (siehe beispielsweise Bereiche hinter des Bedienungsbereichs zur Fleischtheke in einem gesonderten Raum, auch wenn dieser einsehbar ist), Abstellflächen für Einkaufswagen außerhalb des Ladens.

Ebenfalls nicht als Verkaufsfläche sind Cafébereiche und Restaurants in Einzelhandelsbetrieben zu bewerten. Daher ist beispielsweise bei einem Bäckereicafé, das eine Funktionseinheit mit einem Lebensmittelmarkt darstellt, eine differenzierte Aufteilung vorzunehmen. Der Thekenbereich ist zur Verkaufsfläche zu zählen, der Bereich für den direkten Verzehr vor Ort (damit Gastronomie) nicht.

Abgrenzung zum Großhandel:⁶⁶

Betriebe mit reiner Großhandelsfunktion stellen keine Handelsbetriebe dar. Großhandel liegt vor, wenn an einen Gewerbetreibenden (Wiederverkäufer, gewerblicher Verbraucher / Freiberufler oder Großverbraucher / Behörde / Kantine) betrieblich verwendbare oder betriebsfremde, aber betrieblich verwertbare Waren abgesetzt werden.

Dabei ist ein Absatz von Waren an Gewerbetreibende zu deren privaten Verbrauch als Einzelhandelstätigkeit zu bewerten, welche die allerdings die Rechtsprechung bis zu einer Toleranzgrenze von 10 % des Umsatzes des Großhandelsunternehmens für betriebsfremde Waren zur Deckung des privaten Lebensbedarfs zugestanden hat. Hiermit ist aber nicht gemeint, dass der Umsatz auch mit Privatkunden ohne Zugangskontrolle erzielt werden kann. Dann wäre der Betrieb als Einzelhandelsbetrieb zu bewerten. Die Toleranzschwelle umfasst ausschließlich den Umstand, dass Gewerbetreibende Waren für den Privatgebrauch einkaufen, der offensichtlich nicht mit dem Gewerbebetrieb im Zusammenhang steht. Ein Betrieb, der auch an Personen verkauft, die nicht Gewerbetreibende sind, ist immer auch ein Einzelhandelsbetrieb.

Abgrenzung zum Online-Handel, Multichannel-Vertrieb:⁶⁷

Unternehmen des Versand- / Internethandels sind als Einzelhandelsbetriebe zu bewerten, sofern sie Waren an Endverbraucher verkaufen. Regelungen des Bauplanungs- und Raumordnungsrechts zum Einzelhandel können aber nur angewendet werden, wenn eine Ver-

⁶⁶ Quelle: Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021

⁶⁷ Quelle: Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen 2021

kaufsstätte vorhanden ist. Hierzu ist es ausreichend, wenn eine Präsentation der Waren zum Zweck des Verkaufs stattfindet und dabei eine für den Kunden zugängliche Fläche vorhanden ist.

Das Bestehen einer Verkaufsstätte ist dabei auch dann anzunehmen, wenn der Kaufvertrag rechtlich und technisch über einen Onlineshop vorgenommen werden kann (z. B. über ein Terminal im Ladenlokal).

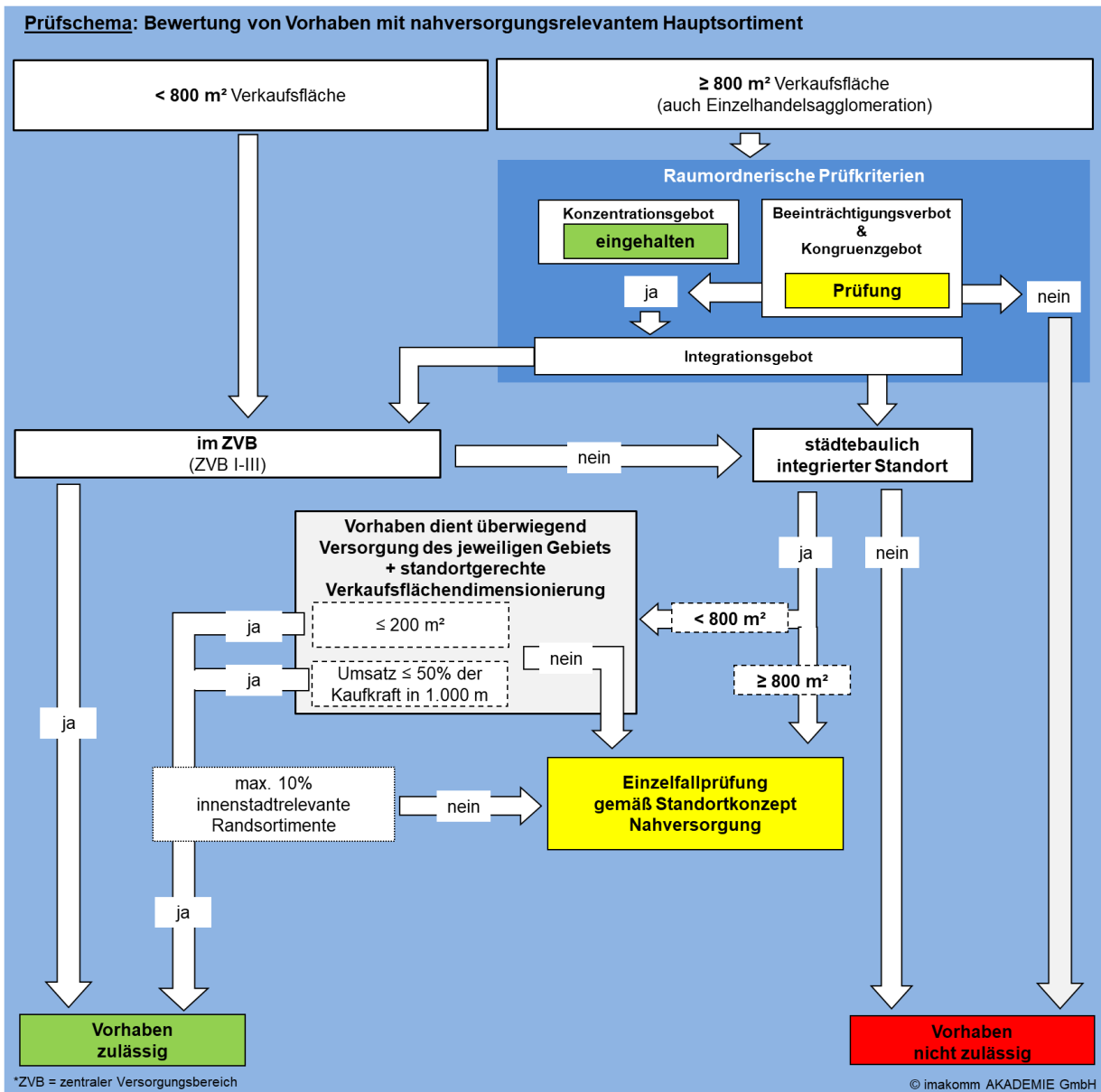
Auch reine Abhol- und Warenausgabebereiche für online bestellte Ware stellen eine Verkaufsstätte dar, da hier gemäß den Kriterien hinsichtlich der Abgrenzung der Verkaufsfläche (Betretungsmöglichkeit und Einsehbarkeit etc. gegeben ist. Reine Lagerflächen sind hier nicht zur Verkaufsfläche zu zählen. Auch reine Abholpunkte von online bestellten und versendeten Waren ohne Warenpräsentation / Ausstellungsfläche, die von Dritten betrieben werden (siehe Paketshops etc.) stellen keinen Einzelhandelsbetrieb dar.

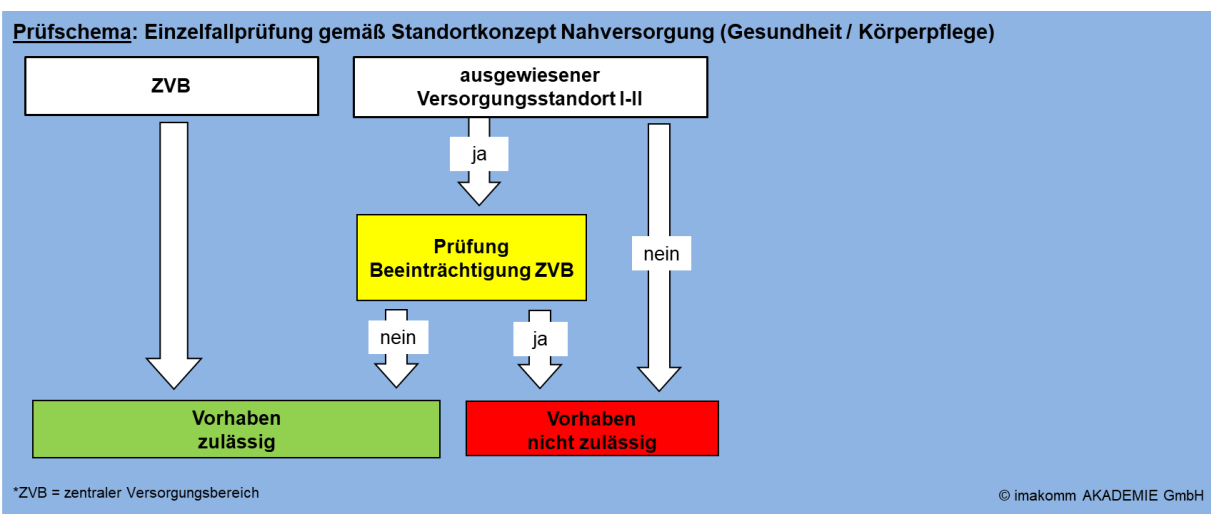
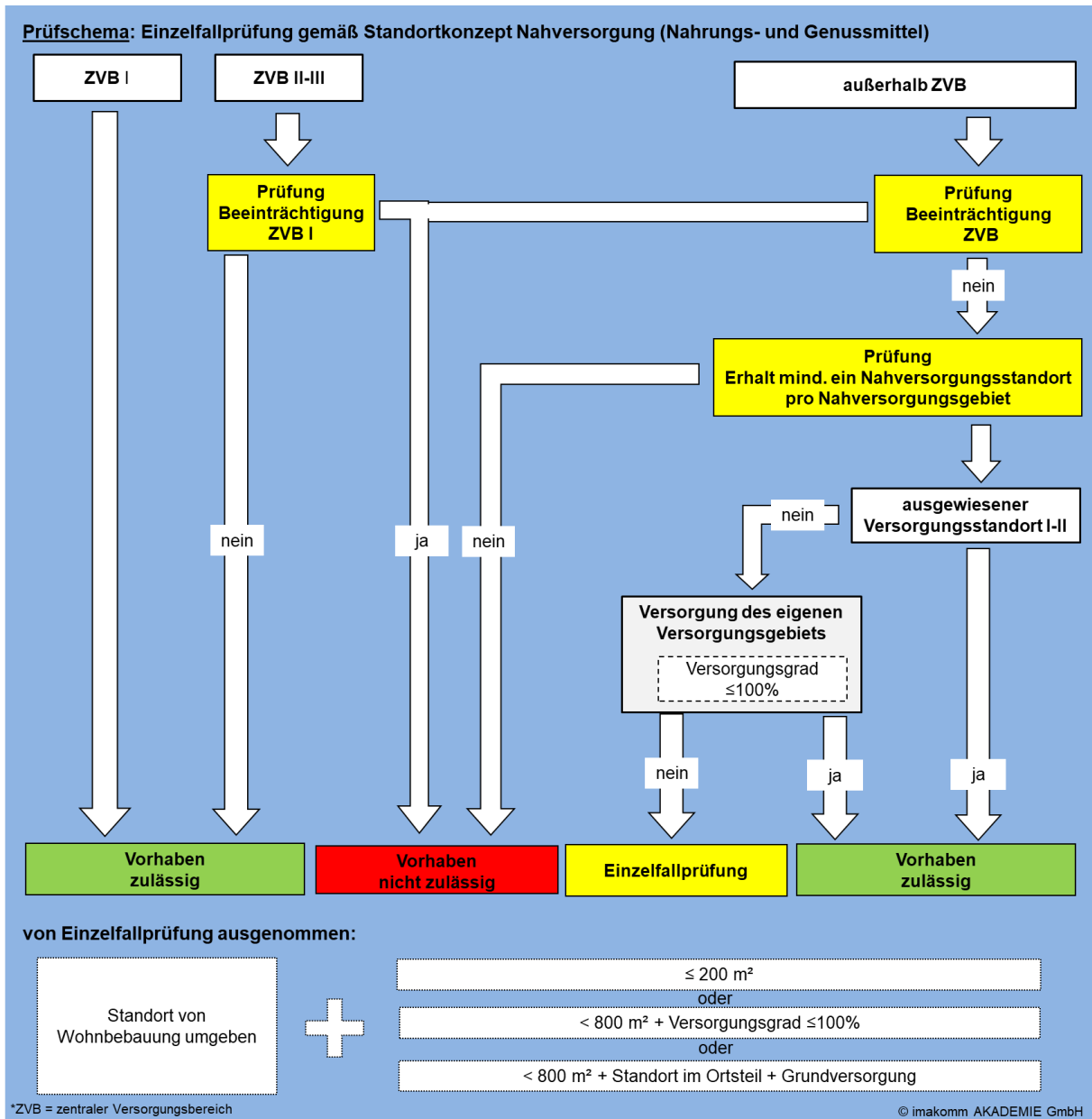
7.3.2 Prüfschemata zur Einzelhandelssteuerung

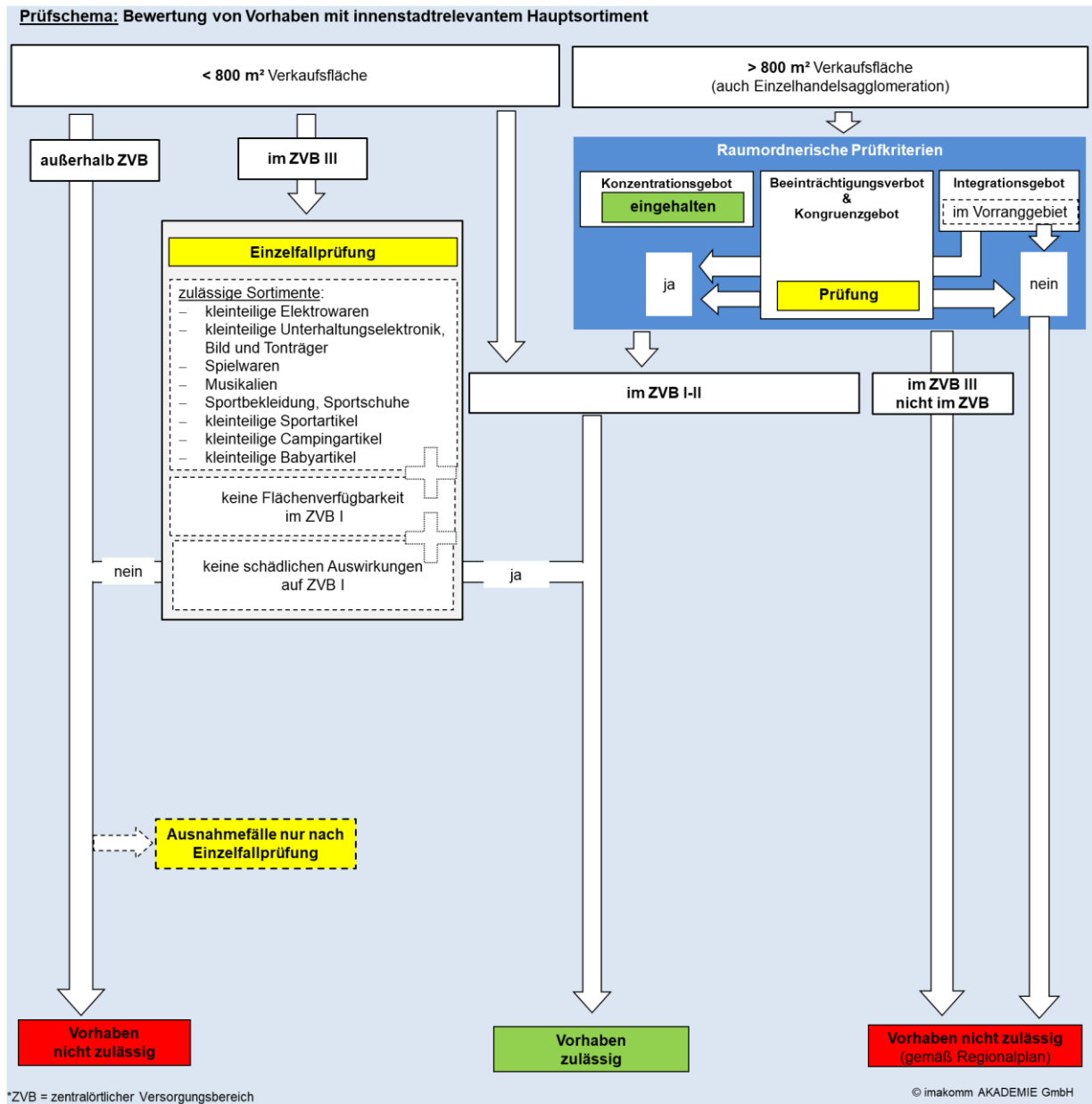
Nachfolgend werden die **Grundsätze der Einzelhandelssteuerung** sowie das **Standortkonzept** anhand einzelner Prüfschemata veranschaulicht und so die Anwendung der Regelungen vereinfacht. Die Prüfschemata stellen dabei keine verbindlichen Steuerungselemente dar. Diese sind im Detail den Grundsätzen der Einzelhandelssteuerung bzw. dem Standortkonzept zu entnehmen.

Folgende Prüfschemata werden nachfolgend dargestellt:

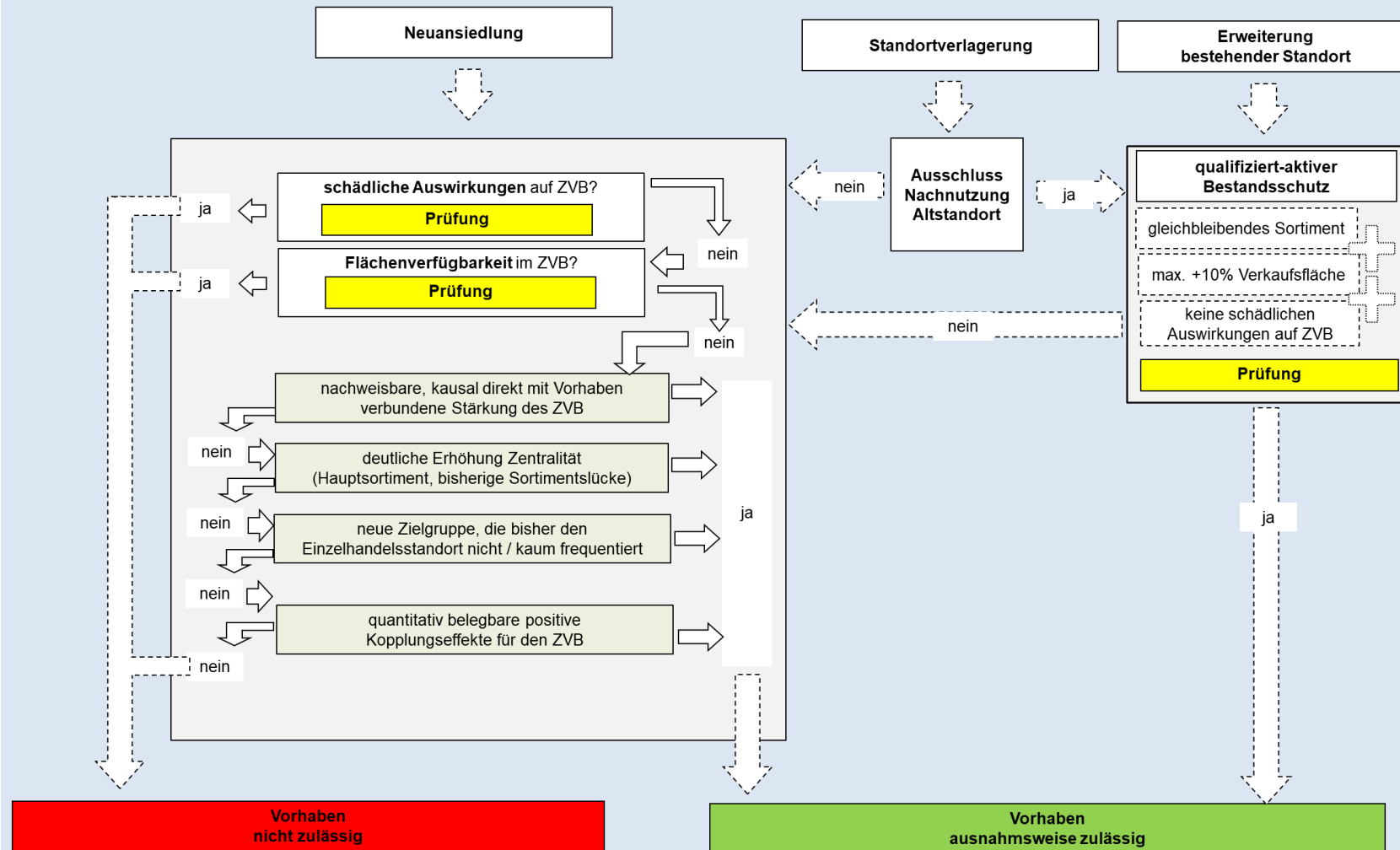
- Bewertung von Vorhaben mit **nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment**
- **Einzelfallprüfung** gemäß Standortkonzept Nahversorgung (**Nahrungs- und Genussmittel**)
- **Einzelfallprüfung** gemäß Standortkonzept Nahversorgung (**Gesundheit / Körperpflege**)
- Bewertung von Vorhaben mit **innenstadtrelevantem Hauptsortiment**
- Bewertung von Vorhaben mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment – **Bewertung Ausnahmefälle nach Einzelfallprüfung**
- Bewertung von Vorhaben mit **nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment**



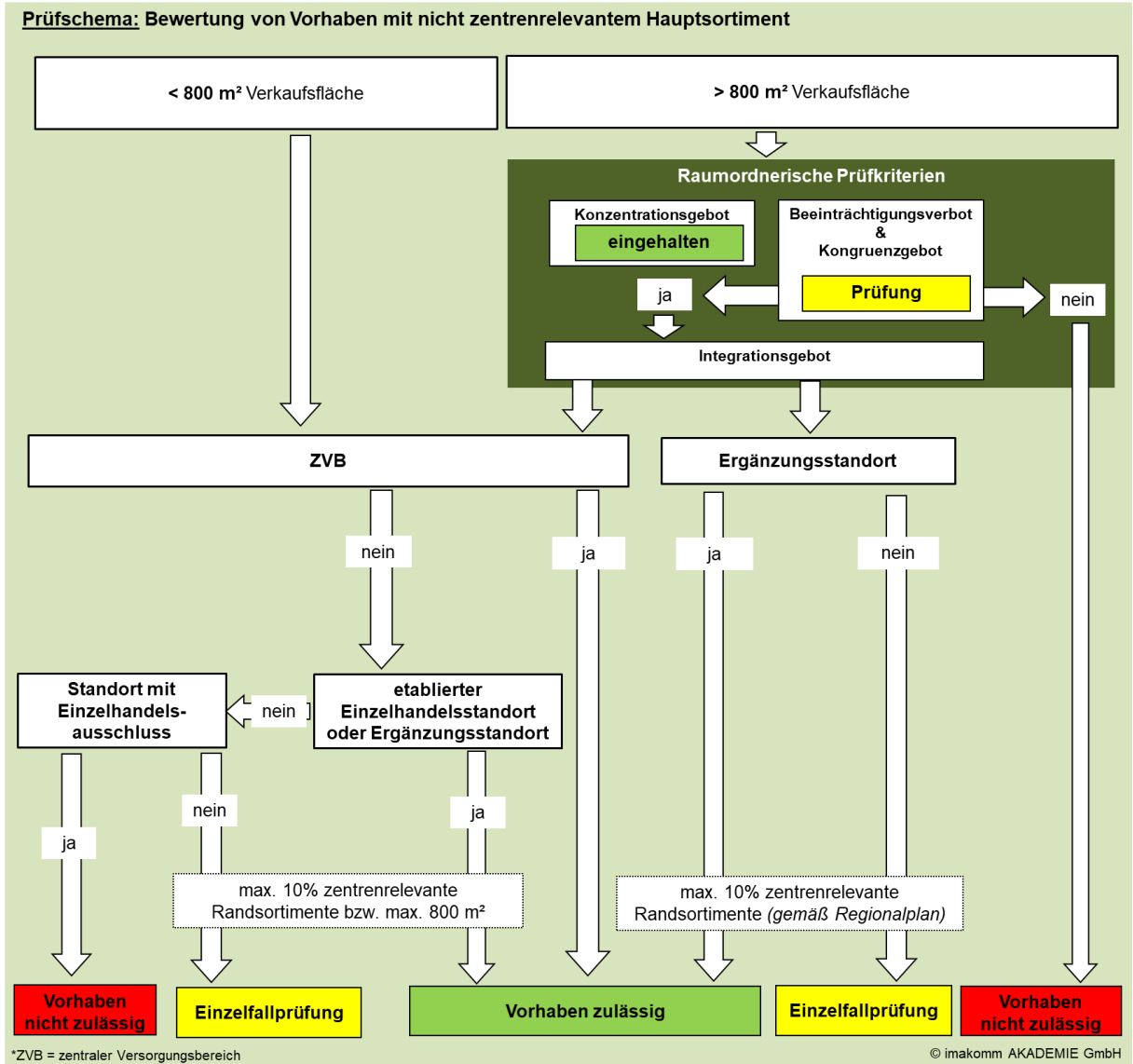




Prüfschema: Bewertung von Vorhaben mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment – Bewertung Ausnahmefälle nach Einzelfallprüfung



*ZVB = zentralörtlicher Versorgungsbereich



7.3.3 Versorgungsgrad der Versorgungsgebiete des Nahversorgungskonzepts

Der Versorgungsgrad im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel wird nachfolgend für die Versorgungsgebiete sowie ergänzend für den Zentralen Versorgungsbereich (ZVB) näherungsweise dargestellt.⁶⁸ Der Versorgungsgrad ist dabei nur als Orientierungswert für zu verstehen, da hierbei wechselseitige Kaufkraftströme (siehe auch Angebotsüberhänge einzelner Teilbereiche) nicht berücksichtigt werden, sondern lediglich die Umsatz-Kaufkraft-Relation aufgezeigt wird.

Versorgungsgebiet	Versorgungsgrad*	freies Potenzial**
ZVB	110-120%	<i>nicht vorhanden</i>
Nord	140-150%	<i>nicht vorhanden</i>
Ost	210-220%	<i>nicht vorhanden</i>
West	70-80%	700-800 m ²

*Hinweise: * Versorgungsgrad ist als Orientierungswert zu verstehen, da dieser mangels Verfügbarkeit aktuell noch nicht auf genauen Einwohnerzahlen nach Teilbereichen in der Kernstadt basiert. | ** freies Potenzial nur in Bezug auf Einwohner von Bad Saulgau (ohne Kaufkraftzuflüsse von außen und ohne Berücksichtigung einer künftigen Bevölkerungsentwicklung) in Bezug auf die Leistungsfähigkeit eines Supermarktes.*

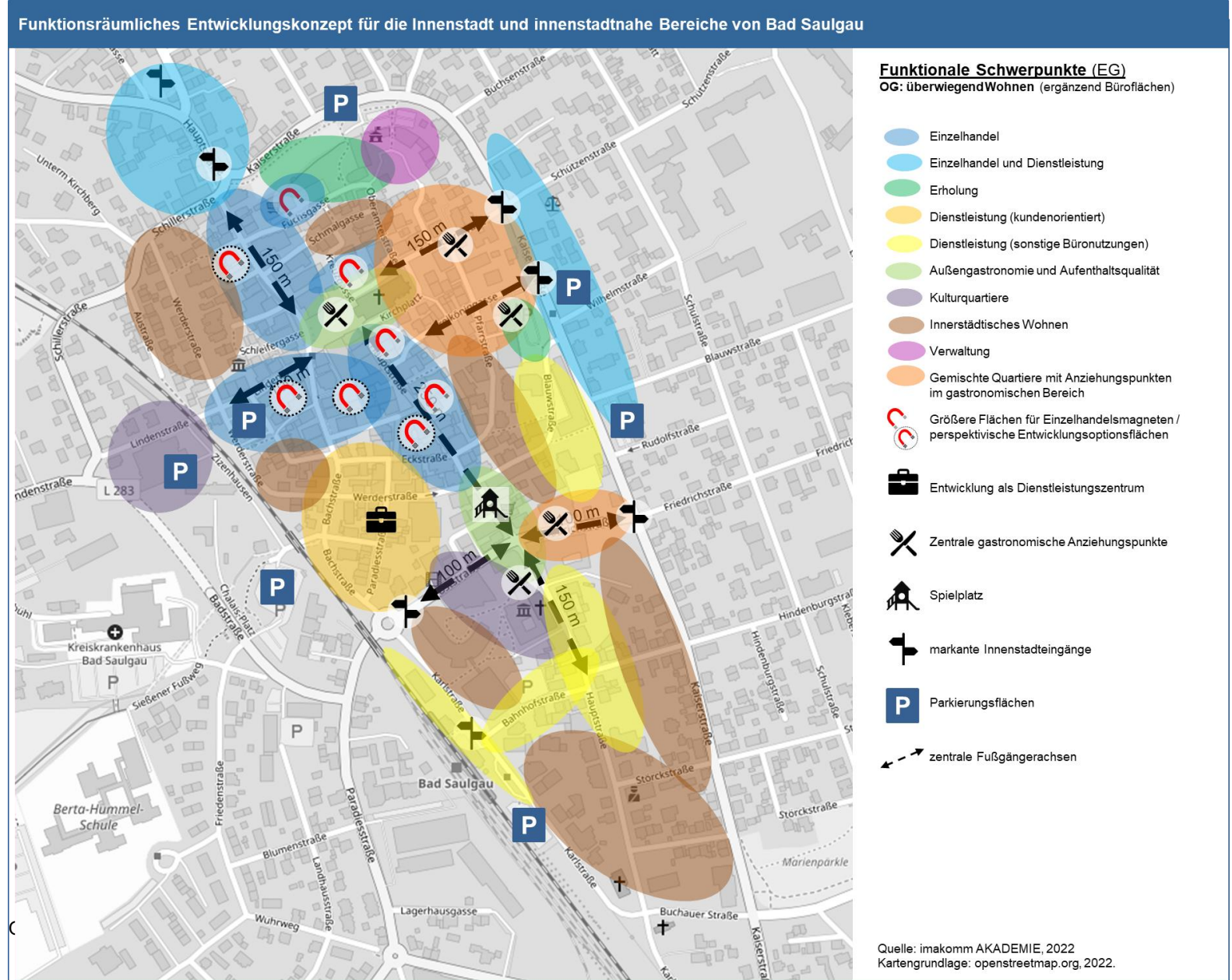
⁶⁸ Hinweis: aktuell liegen mit Ausnahme der Ortsteile keine Einwohnerzahlen nach Teilbereichen der Kernstadt vor, so dass hier eine Annäherung gemäß Fläche und Bebauungsdichte je Teilbereich per Luftbilddauswertung durchgeführt wurde.

8 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt“

8.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können.

Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar. Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die Empfehlungen zu künftigen Funktionsräumen in Bad Saulgau:



Erläuterungen zum Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept:

- Die Grundstrategie der **Konzentration von Einzelhandel in den zentralen Lagen** soll **weiterverfolgt** werden. Die Hauptstraße kann dabei vom Marktplatz bis zur Friedrichstraße vom dichten Besatz und guten Blickachsen profitieren. Dieser Bereich **Marktplatz – Hauptstraße** soll auch künftig den **Kernbereich der Einzelhandelsinnenstadt** darstellen.
- Ergänzend zu diesem Kernbereich gilt die frequenzgenerierende Innenstadt durch weitere Anker auszubauen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei auch die Möglichkeit der **Schaffung größerer Entwicklungsflächen**. Da dabei immer Planungsunsicherheiten bestehen, werden mehrere Entwicklungsoptionsflächen ausgewiesen, die bei einer potenziellen konkreten Entwicklungschance genutzt werden sollten, damit **zusätzliche Einzelhandelsmagneten** entwickelt werden können (siehe auch Bewertung von Potenzialflächen). Aktuell stellt eine solche **fehlende Entwicklungsmöglichkeit ein starkes Hemmnis** für die **Standortentwicklung der Innenstadt** dar.
- Der **Marktplatz** stellt in seiner Funktion **als gastronomischer Bereich einen wesentlichen Aufenthaltsraum** in der Innenstadt dar und dient zugleich als zentrales **Verbindungsglied** zwischen den Haupteinkaufslagen. Ergänzt wird dieser Funktionsraum durch das gastronomische Angebot zwischen **Marktplatz und Kaiserstraße**. Dieser Bereich weist dabei eine sehr hohe städtebauliche Attraktivität abseits der Hauptachsen auf. Hier sollen zwei gastronomische Anziehungspunkte entstehen und so als **Bindeglied zur Kaiserstraße** fungieren. Einmal durch die Wiederbelebung des Gasthofes am Spitaltor und die Umnutzung und Umgestaltung des Buchauer Amtshaus, wie im Rahmenkonzept Altstadt beschrieben. So können in Verbindung mit der Gastronomie des Marktplatzes Fühlungsfaktoren eines belebten, gastronomisches Zentrums entstehen. Im Bereich ist sonst vor allem auf eine **hochwertige Gestaltung** auch als **Freiraum** zu achten, da die Nutzung von Funktionen abseits von Wohnen aufgrund der vorhandenen baulichen Strukturen nur eingeschränkt möglich ist, zugleich der Raum einen **Innenstadteingangsbereich** darstellt.
- Im **südlichen Teil der Hauptstraße** sorgen das Ende der Fußgängerzone (aktuell Höhe Werderstraße) und ein nachlassender Besatz für eine auslaufende Frequenz (auch südlich der Friedrichstraße). Diesen Bereich gilt es Brücke zur Neuen Mitte auszubauen. Funktional wird dies **nicht allein über Handelsflächen** gelingen können, sondern durch einen **Funktionsmix** angegangen werden, der auch die Themen

Aufenthaltsraum und Außengastronomie in den Fokus rückt. Diese Ausrichtung deckt sich dabei mit der im Rahmenkonzept Altstadt beschriebenen Umnutzung des Straßenzuges mit einem Kinderspielplatz zur Generierung zusätzlicher Frequenzen. Als eine Art „**Tobezentrum**“ für Kinder, mit Außengastronomie für Begleitpersonen kann hier, mit Aufenthaltsbereichen die Verbindung zwischen „Neuer Mitte“ und dem nördlichen Teil der Innenstadt entstehen. Zusätzlich sollte auch auf der südlichen Seite der Friedrichstraße im **Bereich der Stadtbibliothek** der **öffentlich nutzbare Raum** verstärkt als **gastronomisch nutzbarer** und ergänzend als **konsumfreier Aufenthaltsraum** zur Abrundung der Gesamtlage des künftigen „südlichen Kernbereichs“ entwickelt werden.

Bereits jetzt sind **kulturelle Einrichtungen** in und angrenzend zur Innenstadt angesiedelt. Um die bestehenden Einrichtungen zu stärken und als Frequenzbringer für Innenstadt und Handel zu nutzen, soll im südlichen Teil der Innenstadt mit Kloster (Bibliothek und Musikschule) und Kino ein „Kulturquartier“ entstehen. Durch die Installation von Möbeln im Klosterhof und das bereits heute bestehende Café, kann dieser Bereich in Zukunft als Ruhe Ort zum Lesen genutzt werden oder als Veranstaltungsort für kleinere Konzerte, Lesungen oder Ausstellungen.

- Im Norden der Hauptstraße sorgt der **Marktplatz** mit seiner **Aufenthaltsqualität** bereits für Frequenz und stellt einen bereits bestehenden starken Pol dar. **Einzelhandelsnutzungen um die Platzlage** wird dabei auch künftig für einen ausreichenden Funktionsmix notwendig sein. Daher gilt es auch hier **Entwicklungsflächen zu priorisieren**. Damit können auch bestehende Betriebe gestärkt werden. Zu nennen sind hier beispielsweise die Ecke Lindenstraße / Bachstraße, der Bereich zwischen Bachstraße und Hauptstraße sowie auch die nördliche Hauptstraße.
- Ergänzend zu diesem Kernbereich gilt es **frequenzgenerierende Nutzungen im direkten Standortumfeld** um den Kernbereich innerhalb der Innenstadt, aufzubauen, wobei auch die **Wegeachsen in Richtung Bahnhof** zu berücksichtigen sind. Über die **Bahnhofstraße** sind dabei insbesondere auch vorhandene Nachverdichtungspotenziale zu berücksichtigen, wo ergänzende **Dienstleistungsbetriebe** verortet werden können. Damit kann zugleich Frequenz für den Übergangsbereich Neue Mitte / „Tobezentrum“ für gastronomisches Angebot generiert werden. Im Übergang von der Karlstraße über die **Paradiesstraße** ist die aktuell vorhanden Leerstandsprägung nicht mehr über Einzelhandelsnutzungen zu lösen, da hier auch keine optimale Sichtachse zur Hauptstraße vorhanden ist. Allerdings kann dieser in den Kernbereich

übergehende Bereich als Schwerpunktstandort für **Dienstleistungsbetriebe** genutzt werden und so als Verbindungsachse bestehen bleiben. Die Entwicklung als **innerstädtisches Dienstleistungszentrum** bietet auch eine neue Perspektive für Standortinvestitionen.

- Die ausgewiesenen Bereiche mit der Funktion als **Erholungsraum** werden nicht ganztägig Frequenz erzeugen können, dienen aber als **Rückzugsraum** innerhalb der Innenstadt und haben die wesentliche **Aufgabe**, auch abseits des Konsums, die **Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern** und dienen zudem als **Erholungsraum für die Mittagspause, oder „to-go“-Mittagstischkonzepte**.
- In den Randbereichen der Innenstadt liegt der Fokus mehr auf Dienstleistungen in Kombination mit innerstädtischem Wohnen. Aus diesem Grund ist es noch wichtiger als zuvor, die **markanten Eingänge zu Innenstadt** eindeutig zu kennzeichnen. Wegeführungen und Hinweisschilder, zu den Hauptlagen stellen ein wichtiges Instrument der Besucher- und Kundenlenkung dar, ebenso wie gestalterische Mittel durch Bepflanzungen.
- Insgesamt ist festzustellen, dass zentrale Aussagen der **funktionsräumlichen Betrachtung** mit den **städtebaulichen Planungen des Rahmenplans Altstadt** kompatibel sind. Ein besonderer Fokus sollte wie dargestellt auf die **Schaffung größerer Flächen** im Innenstadtbereich gelegt werden. Dies ist aufgrund der unklarerer Entwicklungen von **in Privathand liegenden Immobilien, strategisch und auch finanziell vorzubereiten**, so dass die notwendige **Flächensicherung und Entwicklung** (ggf. auch über Investoren) tatsächlich zum relevanten Zeitpunkt schnell umgesetzt werden können.

8.2 Nutzungsoptionen

Zur Umsetzung der dargestellten Strategie ist es auch notwendig Handlungsalternativen in Form von Entwicklungspotenzialen sowohl im Bereich Einzelhandel als auch den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen zu kennen. Nachfolgend werden daher die bisher quantitativ aufgezeigten Entwicklungspotenziale auch qualitativ durch realistische Nutzungsformen hinterlegt.

Die derzeitige Leerstandssituation mit überwiegend kleinen Flächen in der Innenstadt lässt dabei nur geringen Spielraum für Neuansiedlungen. Die leerstehenden Flächen sind überwiegend für **Sortimente mit geringem Flächenbedarf** geeignet, zugleich bestehen hier aktuell **kaum Gründungs- oder Expansionsaktivitäten**.

Neben kleinflächigem Einzelhandel sind daher insbesondere auch Dienstleistungen und Gastronomie mit geringem Flächenbedarf zu berücksichtigen.

8.2.1 Qualitative Entwicklungspotenziale

Einzelhandel

Fasst man die Ergebnisse der **Einzelhandelsprognose** nach den Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Entwicklungen im Sinne von Verkaufsflächen Erweiterungen oder Neuansiedlungen liegen gleichermaßen im innenstadtrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich vor. **Nutzungen mit Entwicklungspotenzialen**, die insbesondere **für kleinteilige Strukturen** einer Innenstadt in Frage kommen sind (ca. 100-200 m² Verkaufsfläche) dabei insbesondere folgende Sortimentsbereiche mit insgesamt eine Verkaufsflächenpotenzial von ca. 1.700 m².

- Nahrungs- und Genussmittel (Spezialanbieter)
- Blumen
- Bücher / Zeitschriften (auch Thema Büchercafé)
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Wohnaccessoires / Geschenkartikel
- Uhren / Schmuck

Zusätzlich sind auch weitere **Sortimentsbereiche mit Entwicklungspotenzialen** zu berücksichtigen, die für die Innenstadt Frequenz generieren können, dabei in Teilen aber **größere Verkaufsflächen** benötigen. Diese Sortimente sind insbesondere für künftige Entwicklungsflächen von besonderer Relevanz, ggf. auch für bereits bestehende Betriebe für Sortimentserweiterungen:

- Sportbekleidung / -artikel
- Elektrowaren
- Zoologischer Bedarf
- Haus- und Heimtextilien

Zusätzlich sind auch zentrenrelevante Sortimente besonders zu berücksichtigen, die aktuell zwar **keine freien Potenziale** aufweisen, aber **aktuell hohe Verkaufsflächenanteile außerhalb der Innenstadt** aufweisen. Für zusätzliche innerstädtische Standorte werden dabei überwiegend größere Verkaufsflächen benötigt, um konkurrenzfähig sein zu können. Zusätzlich sind auch **Sortimentsspezialisierungen** zu nennen, die ein standortunabhängiges Marktgebiet besitzen. Hier variieren die Verkaufsflächenanforderungen stark. Konkret sind dabei insbesondere zu nennen:

- Gesundheit / Körperpflege (Anbieter mit hohen innenstadtrelevanten Sortimentsanteilen, die außerhalb nicht zulässig sind)
- Spielwaren (auch Randsortimentsangebote)
- Bekleidung
- Hobby, Wolle, Bastelbedarf, Kunsthandwerk, Mineralien usw.

Eine **detaillierte Auflistung** einzelner Nutzungsformen und Anbieter wird im **Folgekapitel** dargestellt.

Dienstleistungsbetriebe und ggf. Handwerksbetriebe:

Generell gilt: Es handelt sich um eine Betrachtung der Innenstadtpotenziale. Branchen, die mit „Potenzial vorhanden“ vermerkt sind können durchaus auch qualitativ gut außerhalb der Innenstadt besetzt sein. In diesem Fall wäre der Ansatz, eine Verlagerung ins Zentrum anzudenken. Bereiche, in denen Bad Saulgau aktuell unterdurchschnittlich aufgestellt ist, sind fett hervorgehoben. Details zur Ausstattung können der Darstellung im Anhang entnommen werden.

- Gesundheitszentren mit Nutzungen aus den Bereichen
 - **Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie**
 - **Wellness, Massagepraxen**

- Kreative Dienstleistungen aus den Bereichen
 - **Fotografie**
 - Grafikdesign, Werbeagentur
 - Kunst / Malerei / Atelier

- Körpernahe Dienstleistungen aus den Bereichen
 - **Kosmetikstudio, Nagelstudio**
 - Sonnenstudio, Tattoo Studio

- endkundenorientierte Dienstleistungen / Servicedienstleistungen
 - Textil-Reinigung, Waschsalon
 - **(Änderungs-)Schneiderei**
 - Copy-Shop, Textil-Druck, Refill-Station
 - Schuh- / Schlüsseldienst
 - **Schülernachhilfe**

- Freizeiteinrichtungen
 - **Fitness-Studio** (Pilates, zielgruppenbezogene Angebote, z.B. für Frauen, z.B. Mrs. Sporty (ca. 120-180m² Gesamtfläche), Easy Fitness (zwischen 250-4.000m² Gesamtfläche)
 - Tanzstudio

- Büroflächen mit Nutzungen aus den Bereichen
 - Finanzen, **Versicherung**
 - Makler
 - **Rechtsanwalt, Notar**
 - **Steuerberatung**
 - **Architekt, Ingenieur**
 - EDV, IT
 - **Unternehmensberatung / Coaching**
 - Hausverwaltung / Grundstücksservice
 - Jobdienstleister, Zeitarbeitsfirmen

Raum für „neue“ Geschäftsmodelle:

- aktuelle Trendnutzungen wie **Escape-Rooms**
- Ausbau der **Pop-Up-Stores**. Positive Erfahrungen in Bad Saulgau zeigen die Wirkung der Unterstützung zu Beginn einer Existenzgründung.
- Aufbau **Co-Working-Space**

Gastronomie / Hotellerie

Im Rahmen der Potenzialermittlung können nur Aussagen zur **quantitativen Ausstattung im Bereich Gastgewerbe** getroffen werden. Aussagen zur Qualität bestehender Betriebe und ggf. daraus ableitbarer zusätzlicher Potenziale sind im Rahmen des gewählten methodischen Vorgehens nicht möglich. An einzelnen Standorten konnte im Rahmen einer Vorortbegehung aber zumindest bereits in der Außendarstellung **qualitatives Verbesserungspotenzial** festgestellt werden.

Zudem gilt: Es handelt sich um eine Betrachtung der Innenstadtpotenziale. Branchen, die mit „Potenzial vorhanden“ vermerkt sind können durchaus auch qualitativ gut außerhalb der Innenstadt besetzt sein, hier wären entsprechend Optionen zur Verlagerung ins Zentrum zu prüfen. Bereiche, in denen Bad Saulgau aktuell **unterdurchschnittlich** aufgestellt ist, sind **fett** hervorgehoben. Details zur Ausstattung können der Darstellung im Anhang entnommen werden.


Gastronomie


- **Speisegastronomie**, insbesondere Restaurant, Erlebnisgastronomie (wie Barfüßer – die Hausbrauerei, u.a. Ulm, Giengen an der Brenz – Potenzialfläche zur Standortentwicklung notwendig)
- Café, Eiscafé
- **Kneipe, Bar, Café mit Barbetrieb** (wie zum Beispiel Henry's Coffee, Cafe- und Barbetrieb)


Hotellerie / Gastgewerbe


- Hotel / Pension (beispielsweise Konzept fragmentiertes Hotel / Pension)
- **Ferienwohnungen**


8.2.2 Entwicklungsoptionen im Einzelhandel nach Branchen


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Nahrung- und Genussmittel	Fachhandel / spezialisierter Lebensmitteleinzelhandel	Kundenfrequenz	„Vom Fass“ „Tee-Gschwender“ „Pano“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
An innerstädtischen Standorten geeignet; an zentralen Stellen anzusiedeln. Geeignet für kleine Verkaufsflächen und in Kombination mit Gastronomie (v.a. Tee Gschwender und Pano) zusätzliche frequenzgenerierende Eigenschaft.			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Gesundheit / Körperpflege	Fachmarkt mit hohem Randsortimentsangebot	ausreichend große innerstädtische Verkaufsfläche (800 m ² +)	„Müller“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
Der Anbieter Müller ist bereits am Standort Salgo außerhalb der Innenstadt vorhanden, nachdem eine Weiternutzung am ehemaligen innerstädtischen Standort nicht mehr möglich war. Aufgrund des sehr hohen Randsortimentsangebots des Anbieters (Spielwaren, Schreibwaren, Elektrowaren etc.), welches an Fachmarktstandorten in Gänze gemäß vorhandener Sortimentsbeschränkungen außerhalb der Innenstadt nicht umgesetzt werden kann, ist bei einer innerstädtischen Projektentwicklung durchaus mit einem Interesse zur Rückkehr in die Innenstadt zu rechnen.			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Blumen	Fachgeschäft	Außenfläche	„Blume 2000“, inhabergeführt
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
Aufgrund der Bestandssituation sind Ansiedlungspotentiale vorhanden. Für kleinere Blumenfachgeschäfte bestehen auch Potenziale und Flächen in der Innenstadt. Entscheidend ist hier ein darstellbares Mietniveau und die Verbindung mit einer verbundenen Dienstleistung (siehe Hochzeitsservice, Trauerschmuck etc.)			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Zoologischer Bedarf, inkl. Tiernahrung	Fachhandel / Fachmarkt	Kundenfrequenz, Parkflächen, Fachmarktkonzept flächenextensiv	„Das Futterhaus“, Randsortiment, Bau- und Gartenmarkt, Spezialanbieter Barfing etc.
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
Für die Innenstadt sind vor allem Anbieter mit einem spezialisierten Sortiment interessant (Flächenbedarf ca. 100-200 m ²). Außerhalb der Innenstadt können die bestehenden Potentiale in Verbindung mit einem Gartencenter genutzt werden (größeres Angebot: u.a.: zoologischer Bedarf, Tiernahrung, Blumen, Pflanzen, Gartenmöbel, Töpfe, siehe Branche Gartenbedarf). Zudem ist das Sortiment auch für Randlagen zur Innenstadt bei größerer Flächenverfügbarkeit geeignet (siehe auch mögliche Nachnutzung im Salgo)			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Bücher, Zeitschriften	Fachhandel	Kundenfrequenz Verkaufsfläche 300-400 m ²	„Osiander“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Ansiedlungsmöglichkeiten im innerstädtischen Bereich: Erhöhung der Konkurrenzsituation zu innerstädtischem Anbieter. Aber: hier sind noch Potenziale vorhanden. Grundsätzlich ist dabei auch die Ausweitung des bestehenden Angebots auch in Verbindung mit dem Thema Büchercafé anzudenken.</p>			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Papier, Bürobe- darf, Schreibwa- ren	Fachhandel, Fachmarkt	Verkaufsfläche 300-400 m ²	„Mc Paper“, Randsortiment
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>An innerstädtischen Standorten geeignet, aber nur noch geringe Potentiale vorhanden. Die Kombination aus Buchhandlung und Schreibwaren kann ein geeignetes Konzept sein, ebenso wie Randsortimentsangebote im Bereich Drogeriewaren</p>			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Bekleidung	Fachhandel, Filialist	Kundenfrequenz, große Verkaufsfläche	Brautmoden „dquadrat“ Woolworth C&A
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Für Bekleidung im Allgemeinen sind in Bad Saulgau keine Potenziale mehr vorhanden, aber spezialisiertes Bekleidungssortiment kann sich positiv auf die innerstädtische Frequenz auswirken. Beispiele hierfür sind Brautmoden (auch auf kleineren Flächen möglich). Neben Brautmoden bieten Trachtengeschäfte die Möglichkeit spezialisiertes Bekleidungssortiment anzusiedeln. „dquadrat“ verfügt über ein breites Sortiment aus Trachten und Dekoration/Hausrat. Hinsichtlich der bestehenden Potentiale im Bereich Dekoration und Hausrat besteht hier eine gute Kombination aus Sortimenten, um die Potenziale zu decken. Im filialisierten Handelsbereich besitzt Bad Saulgau einen großen Standortvorteil aufgrund des großen Einzugsgebiets. Für größere Filialisten ist der entscheidende Faktor aber die vorhandene Verkaufsfläche, die ab ca. 1.200 m² anzusetzen ist. Projektentwicklungen sind dabei auch immer mit einem begleitenden Frequenzbringer gemeinsam zu denken, wie beispielsweise aus dem Bereich Drogeriewaren. Ohne diese Faktoren ist eine Umsetzung kaum realisierbar.</p>			


Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Sportbekleidung und Sportartikel	Fachhandel / Fachmarkt	Kundenfrequenz / Flächenextensiv	„Intersport“, „Sport 2000“ „Runners Point“ „11teamsports“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Im innerstädtischen Bereich sind derzeit nicht genug Flächen für die gegebenen Ansiedlungspotentiale vorhanden. Hier gilt es im Rahmen einer Projektentwicklung möglichst schnell Fläche zu schaffen, damit der aktuell vorhandene Anbieter mit einer sehr kleinen Verkaufsfläche sich zeitgemäß aufstellen kann. Die bestehenden Potenziale werden in dieser Branche aktuell noch nicht vollumfänglich genutzt, sollten dabei aber zu Gunsten der Innenstadt genutzt werden. Mögliche zusätzliche Anbieter können auch angesiedelt werden, dadurch kommt es zur Erhöhung der Konkurrenzsituation in der Innenstadt.</p>			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Elektrowaren		Flächenextensiv	Ergänzungen Bestandsbetriebe „Electronics Partner GmbH“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Anbieter im Bereich Elektrowaren führen meist ein breites Sortiment von Weißen und Braunen Waren sowie Lampen und sonstigen Elektrowaren. In Bad Saulgau sind in diesem Bereich noch Flächenpotenziale gegeben. Hier bietet sich durch die bereits breit aufgestellten Betriebe in Innenstadt und GE-Lagen, eine Sortimentserweiterung und keine Neuansiedlung an. Wichtig ist dabei zu beachten, dass wesentliche Umsätze nicht im Einzelhandelsbereich, sondern über Dienstleistungen getätigt werden</p>			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Hausrat und Einrichtung	Fachmarkt	1a-Lagen, Kundenfrequenz	„KODI“ „Woolworth“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Im Sortimentsbereich Hausrat und Einrichtung sind in Bad Saulgau wesentliche Ansiedlungspotentiale vorhanden. Der Fachmarkt „KODI“ bietet innerhalb ihres Kleinflächenkonzepts (durchschnittlich 400 m²) Mitnahmeartikel für den Alltag an. Ansiedlungen sind möglich im innerstädtischen Bereich oder auf größerer Fläche im Ergänzungsbereich oder Fachmarktzentren. Ansonsten ist das Sortiment vor allem als Randsortimentsangebot zu beachten (sowohl bei größeren Filialisten als auch bei spezialisierten Betrieben im Bereich Wohnaccessoires und Geschenkartikel)</p>			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Haus- und Heimtextilien	Fachmarkt	Flächenextensiv, Parkflächen	Ergänzungen Bestandsbetriebe
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
<p>Im Sortimentsbereich bestehen bereits wesentliche Anbieter in Bad Saulgau außerhalb der Innenstadt. Grundsätzlich sollten Planungen dabei dahingehend ausgerichtet werden, ob vorhandenen Betriebe näher an die Innenstadt rücken können.</p>			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Gartenbedarf	Fachmarkt	Flächenextensiv, Parkflächen	„Hagebau“
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
Standortanforderungen können in der Innenstadt nicht befriedigt werden. Ansiedlungspotentiale sind in Bad Saulgau ausreichend vorhanden: Erweiterung von vorhandenem Bestand (Sortimentserweiterung Baumarkt, Ansiedlung eines spezialisierten Betriebs der vorhandenen Anbieter)			

Branche	Konzept	Standortvoraussetzungen	Mögliche Betriebe
Uhren und Schmuck	Fachhandel / Fachmarkt	1a-Lage, Kundenfrequenz	„Bijou Brigitte“ inhabergeführt
Hinweise für eine Ansiedlung in Bad Saulgau			
An innerstädtischen Standorten geeignet und Flächenpotenziale vorhanden. Prüfung einer Filialisierung von Bestandsbetrieben im Umland.			

8.3 Konsequenzen für Leerstände und Entwicklungsstandorte

8.3.1 Leerstände

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden, die in Bad Saulgau vorhandenen Leerstände erfasst und dabei auch gemäß ihrer künftigen Marktfähigkeit geprüft. Grundsätzlich ist dabei festzuhalten, dass ein **Großteil der Leerstände abseits der zentralen Handelslagen** liegen und bereits vor diesem Hintergrund nur eingeschränkt Vermarktungschancen besitzen. Zudem ist insbesondere in diesen Lagen festzustellen, dass die Objektqualität und Flächengröße häufig nicht ideal sind.

Vorhandene **Leerstände in den Hauptlagen** sind hingegen überwiegend als **noch zeitgemäß** einzustufen, so dass eine Vermarktung aktiv angegangen werden kann. Dennoch bestehen auch hier **einzelne Objekte, die Modernisierungsbedarf** insbesondere auch im Innenbereich aufweisen.

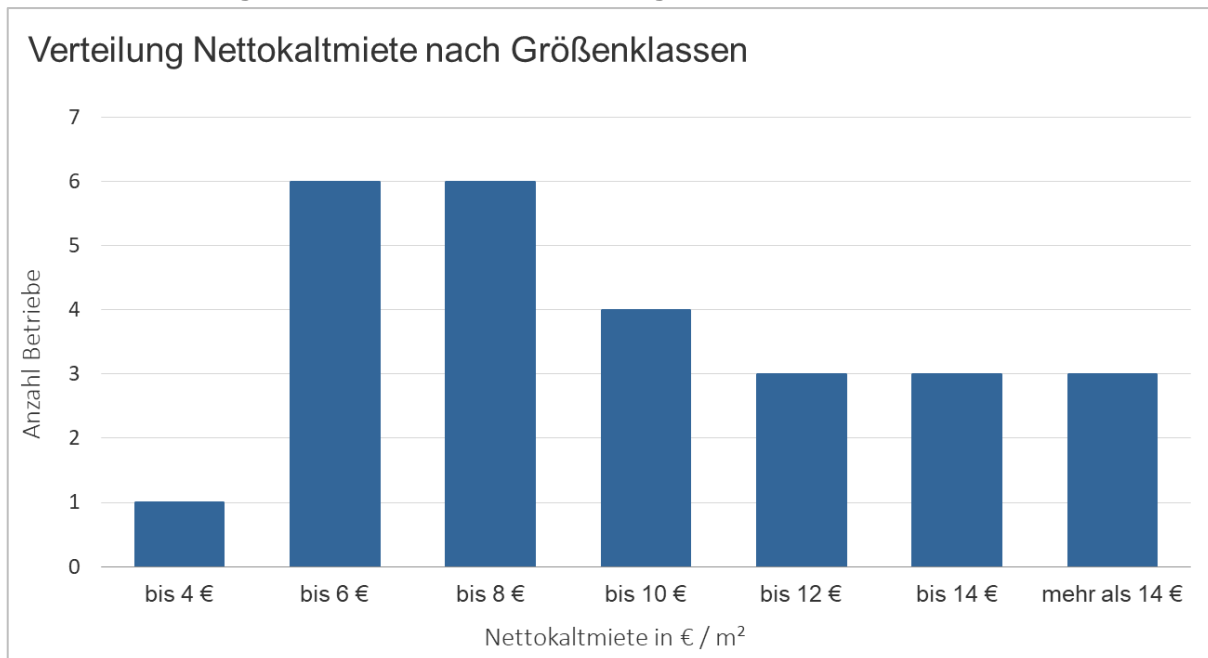
Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ein **zentrales Hemmnis die Größe der vorhandenen Flächen** darstellt, um insbesondere im Handelsbereich attraktive Nutzungen realisieren zu können. Dabei müssen Ansätze des **Flächenpooling** angegangen werden (mit entsprechenden Herausforderungen durch unterschiedliche Eigentümer) sowie auch das Thema der **Projektentwicklung** über mehrere Standorte (unter Nutzung von Vorkaufsrecht, Kooperationen mit Investoren etc.). Dies kann dabei nur erfolgreich sein, wenn die Stadt als aktiver Akteur im Immobilienmarkt auftritt, was auch einen **entsprechenden politischen Grundsatzbeschluss** bedarf.

Ein weiter wichtiger Punkt sind die vorhanden **Mietpreisvorstellungen**. Aktuell werden seitens der IHK Bodensee Oberschwaben für 1a-Lagen in Bad Saulgau Nettokalt-Mietpreise in Höhe von ca. 8,00-12,50 € pro m² im Einzelhandel ausgewiesen.⁶⁹ Dies deckt sich mit den Angaben der Betriebe im Rahmen der Betriebsbefragungen, wo eine **durchschnittliche Miete von ca. 9,45 € pro m²** festgestellt werden konnte. Die Spanne der Mieten bewegt sich dabei **zwischen 3,50 € und 20,50 € pro m²**, bei einem **Median von ca. 8,60 € pro m²**. Hier muss darauf verwiesen werden, dass, aufgrund der aktuellen Geschäftslage, zum Teil noch vorhandene Spitzenmieten derzeit kaum noch erwirtschaftet werden können und ein zu hoher Ansatz an Miete ein wesentliches **Hemmnis zur Belegung von Leerständen** darstellen kann. Hier ist besonders auf **alternative Mietmodelle** in Form von **Staffelmieten** oder **um-**

⁶⁹ IHK Bodensee Oberschwaben: Mietpreisspannen Einzelhandelsflächen 2022

satzbasierten Mieten zu verweisen. Folgende Übersicht gibt einen Überblick über aktuelle aufgerufene Mieten in Bad Saulgau:

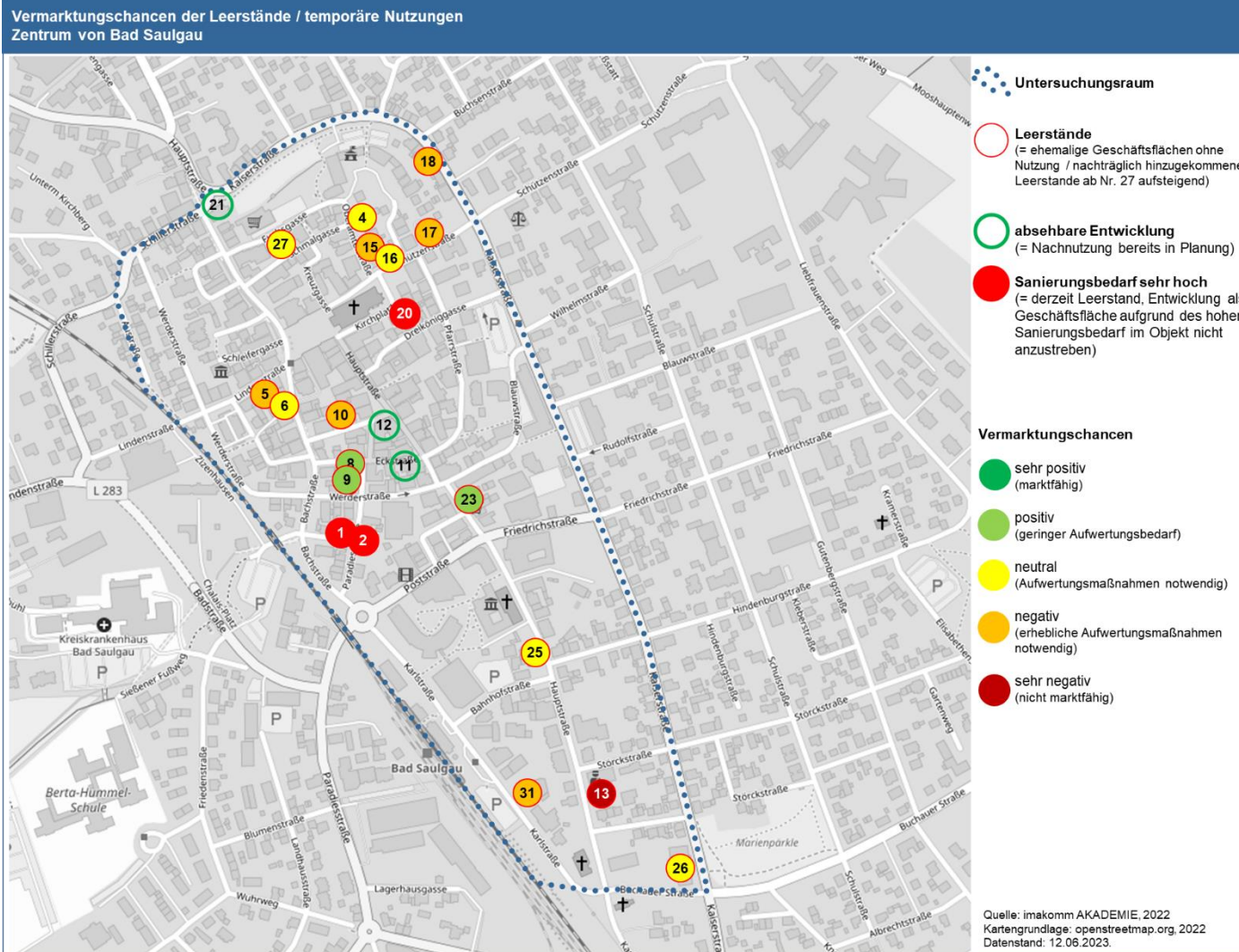
Grafik: Verteilung Nettokaltmieten in Bad Saulgau nach Größenklassen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022: Einzelhandelsbefragung, n = 27

Nachfolgend werden die erfassten Leerstände räumlich unter Berücksichtigung der jeweiligen Marktfähigkeit dargestellt. eine **detaillierte Darstellung einzelner Objekte findet sich im Anhang**. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass in der Übersicht zusätzlich auch Objekte aufgenommen / gestrichen wurden, wo sich nach der Bestandserhebung (im Oktober 2022) Änderungen im Bestand ergeben haben. Hierzu erfolgte eine Abstimmung mit der Stadtverwaltung im April 2023. Eine detaillierte Darstellung dieser Objekte (siehe Anhang) in der Übersicht (ab Nr. 30) war vor diesem Hintergrund nicht möglich.

Grafik: Übersicht Vermarktungschancen Leerstände und temporäre Nutzungen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Hinweis: Nummerierung durch nachträgliche Erhebungen und Belegung der leerstehenden Flächen nicht fortlaufend.

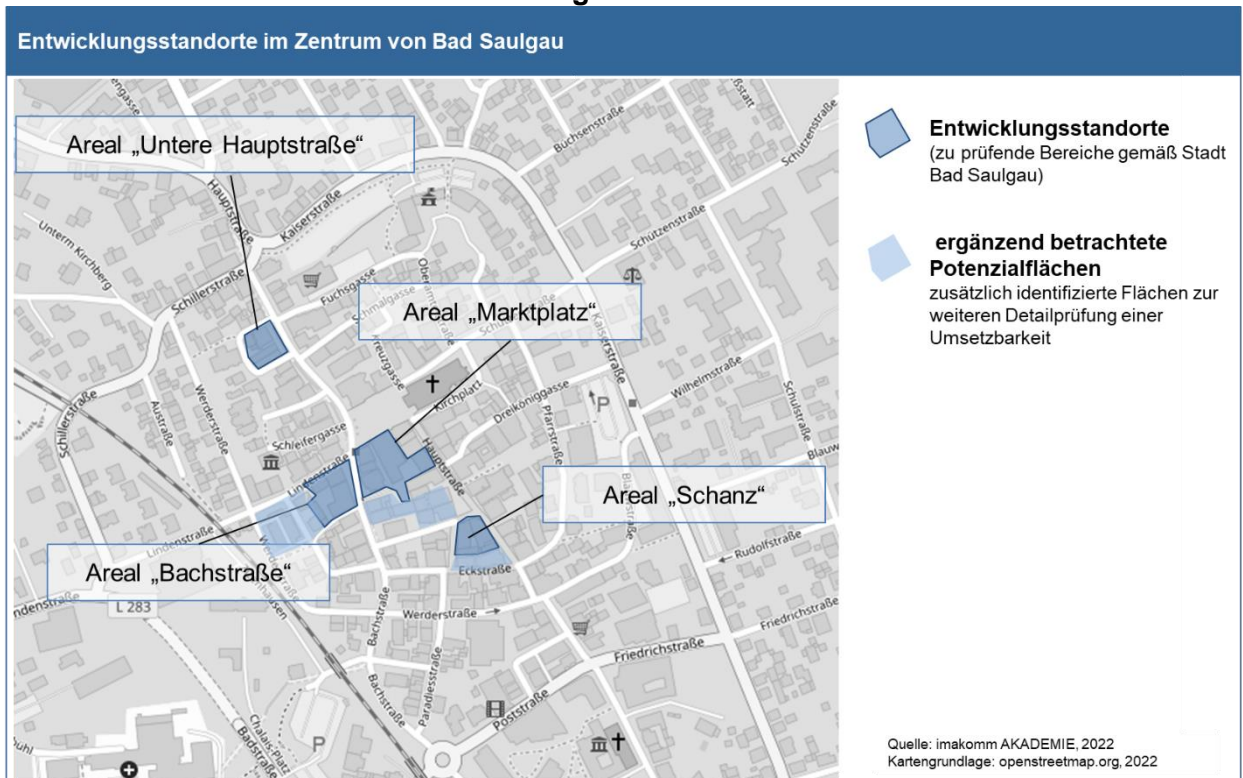
8.3.2 Entwicklungsstandorte

Als ein zentrales Ergebnis zeigt sich, dass die bestehenden Leerstände die Flächenbedarfe für Neuansiedlungen oftmals nicht decken können. Im Folgenden werden deshalb **Entwicklungsstandorte** dargestellt, die strategisch zur **Schaffung größerer Verkaufsflächen** angegangen werden können (unabhängig von aktuellen Eigentumsverhältnissen).

Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick, welche innerstädtischen Standorte in Bad Saulgau in der grundsätzlichen Diskussion stehen sollten. Einzelne Entwicklungsflächen wurden dabei zur Prüfung durch die Stadt Bad Saulgau vorgeben, andere Flächen wurden als im Detail zu prüfende Flächen durch die imakomm ergänzt.

Dies bedeutet, aber ausdrücklich nicht, dass an allen Standorten auch Einzelhandel umgesetzt werden kann und soll. Vielmehr werden **Entwicklungsperspektiven** dargestellt, um im Bedarfsfall bei einer Möglichkeit eines Flächenzugriffs bereits eine Zielrichtung der künftigen Nutzung in der Hinterhand zu haben.

Grafik: Übersicht betrachtete Entwicklungsstandorte



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Bewertung der Entwicklungsstandorte

1 Areal „Bachstraße“	
Grundstücksfläche:	ca. 1.270 m ²
derzeitige Nutzung:	Gastronomie / Leerstand
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.	
Standortlage: <ul style="list-style-type: none"> ▪ in unmittelbarer Entfernung zum Marktplatz ▪ zentrale Innenstadtlage ▪ hohe Sichtbarkeit, sehr gute Erreichbarkeit ▪ 50 m zum nächsten Parkhaus ▪ 350 m zum Bahnhof 	
Standortumfeld: <ul style="list-style-type: none"> ▪ im nördlichen Anschluss befindet sich der Marktplatz mit Gastronomie und Einzelhandel, auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistung 	
Bewertung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücksgröße als Fläche für flächenintensiven Einzelhandel geeignet ▪ Sehr hohe Priorität in der Objektentwicklung aufgrund hoher Sichtbarkeit ▪ Bestehende Verkaufsflächen mit Modernisierungsbedarf. Vermarktungschancen nur durchschnittlich. ▪ Städtebauliche Qualität im Vergleich zum weiteren Umfeld stark abfallend. Hintere Bereiche teilweise baufällig. 	
<p>Empfehlung: Abriss und Neubau der vorhandenen Gebäude. Neubau für Nutzungsmischung mit Einzelhandel in Erdgeschoßlage. Büroflächen / Dienstleistungen (ggf. auch Thema Coworking in OG-Lage. Gastronomie als Sky Bar-Konzept, damit zusätzlicher Anziehungspunkt in der Innenstadt (in Konsequenz dann Wohnen in Teilbereichen der Gastronomie nicht priorisieren).</p> <p><i>Hinweis: Im Rahmen einer Gesamtentwicklung sollte die größtmögliche Fläche generiert werden, damit in dieser zentralen Lage mit einer sehr guten Erreichbarkeit attraktive Einzelhandelsmagneten umgesetzt werden können (siehe ggf. Drogeriemarkt, Bekleidungsfilialist, Sportfachmarkt). Hierzu sollte auch eine Prüfung der westlich anschließenden Wohngebäude sowie auch das bestehende Parkhaus mitberücksichtigt werden (damit insgesamt mehr als ca. 3.000 m²). Mit der Zufahrt über die Lindenstraße besteht hier die Möglichkeit eine sehr gute Erreichbarkeit in Kombination mit attraktiven Magneten im Kernbereich der Innenstadt zu entwickeln, ohne dass eine zusätzliche verkehrliche Belastung der Innenstadt zu Lasten der Aufenthaltsqualität zu erwarten ist.</i></p>	

2 Areal „Marktplatz“

Grundstücksfläche:
derzeitige Nutzung:

ca. 2.160 m²
Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Standortlage:

- direkt am Marktplatz
- ca. 480 m zum Bahnhof
- ca. 100 m zum nächsten Parkhaus

Standortumfeld:

- Dienstleistungen, Gastronomie auf dem Marktplatz vorhanden. Zentral in Haupteinkaufslage, Erreichbarkeit sehr gut.

Bewertung:

- Grundstücksgröße als Fläche für flächenintensiven Einzelhandel geeignet
- Priorität in der Objektentwicklung aufgrund hoher Sichtbarkeit, dabei aber kein unmittelbarer Handlungsdruck, da Nutzungen noch vorhanden
- Bestehende Verkaufsflächen vermarktbar
- Städtebauliche Qualitäten gemischt zu bewerten. Hinterhof mit zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden.
- Möglichkeit des Durchbruchs von der Bachstraße zur Hauptstraße

Empfehlung: Schaffung einer ebenerdig zugänglichen Fläche unter zusätzlicher verstärkter Nutzung rückwärtiger Bereiche. Prüfung der Verbindung zur Hauptstraße sowie Erhalt Zufahrtsmöglichkeit zur Anlieferung über die Bachstraße. Idealerweise Option der Gesamtentwicklung des Bereichs prüfen.

Hinweis: Neben dem dargestellten Entwicklungsstandort sollte zusätzlich auch die südlich angrenzenden Bereiche geprüft werden, da auch hier die Möglichkeit einer zusätzlichen Verbindungachse zwischen Bachstraße und Hauptstraße gegeben ist bzw. eine große Fläche mit guter Erreichbarkeit über die Bachstraße sowie einer Ausrichtung Richtung Fußgängerzone generiert werden kann. Auch diese Lage bietet sich für die Entwicklung von zusätzlichen Einzelhandelsmagneten an (siehe ggf. Drogeriemarkt, Bekleidungsfilialist, Sportfachmarkt sowie auch Elektrofachmarkt (bereits im Bestand am Standort). Hierzu sollte auch eine Prüfung der westlich anschließenden Wohngebäude sowie auch das bestehende Parkhaus mitberücksichtigt werden (damit insgesamt mehr als ca. 3.000 m²). Mit der Zufahrt über die Lindenstraße besteht hier die Möglichkeit eine sehr gute Erreichbarkeit in Kombination mit attraktiven Magneten im Kernbereich der Innenstadt zu entwickeln, ohne dass eine zusätzliche verkehrliche Belastung der Innenstadt zu Lasten der Aufenthaltsqualität zu erwarten ist.

3 Untere Hauptstraße	
Grundstücksfläche:	ca. 900 m ²
derzeitige Nutzung:	Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung
	
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.	
Standortlage:	<ul style="list-style-type: none">▪ ca. 100 m zum Marktplatz▪ ca. 580 m zum Bahnhof▪ ca. 200 m zum nächsten Parkhaus
Standortumfeld:	<ul style="list-style-type: none">▪ Einzelhandel und Gastronomie, in den rückwärtigen Bereichen Wohnen
Bewertung:	<ul style="list-style-type: none">▪ Grundstücksgröße als Fläche für flächenintensiven Einzelhandel noch geeignet▪ Priorität in der Objektentwicklung aufgrund hoher Sichtbarkeit in einem Innenstadteingangsbereiche, dabei aber kein unmittelbarer Handlungsdruck, da Nutzungen noch vorhanden▪ Bestehende Verkaufsflächen vermarktbar
Empfehlung: Prüfung der Zusammenlegung bestehender Flächen, dabei ausreichende Raumhöhe beachten. Ist die Flächenzusammenlegung nicht ideal möglich, sollte über eine Objektentwicklung für den Gesamtbereich nachgedacht werden. Grundsätzlich wäre eine größere Verkaufsfläche mit guter Erreichbarkeit an dieser Stelle vorstellbar, ergänzt mit Büroflächen und Wohnen (rückwärtig) in den OG-Lagen. Nutzungen beispielsweise Sportfachmarkt	
<i>Hinweis: Im Vergleich zu den weiteren Standorten ist der Bereich für eine Objektentwicklung sekundär einzustufen.</i>	

4 Schanz

Grundstücksfläche:
derzeitige Nutzung:

ca. 500-600 m²
Leerstand, Dienstleistung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Standortlage:

- in der Fußgängerzone am Luegebrunnen
- Platzlage vorhanden

Standortumfeld:

- Einzelhandel, Optiker, Gastronomie

Bewertung:

- erstes Rathaus der Stadt Bad Saulgau
- attraktive Standortlage mit guter Sichtachse von der Fußgängerzone kommend
- Flächenzuschnitte der Gewerbeinheit suboptimal, zudem Modernisierungsbedarf gegeben

Empfehlung: Entwicklung im Rahmen einer umfassenden Standortentwicklung anstreben, dabei auch Prüfung der Integration weiterer südlich angrenzenden Flächen, damit eine größere Gesamtfläche erzielt werden kann, die dann auch für flächenintensiveren Einzelhandel interessant ist. Ansonsten eher Ausrichtung in den gastronomischen Bereich. Flächen im Bestand mit sehr geringen Entwicklungschancen mit einem spürbaren Mehrwert für die Gesamtstandortlage.

Hinweis: mit der Einbindung der Berieche an der Eckstraße kann eine Grundstücksfläche von ca. 1.200-1.300 m² erreicht werden. Mit dieser Fläche wäre ein zusätzliches gastronomisches Element mit geringem Innenflächenbedarf (siehe Eisdiele, Cafébar) ergänzend in Richtung Platzlage Luegebrunnen denkbar. Alternative Entwicklungsmöglichkeit über das Thema Erlebnisastronomie als Gegenpol zum Marktplatz im Rahmen einer Gesamtentwicklung möglich.

9 Anhang

9.1 Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Bad Saulgau

Warengruppe	Kaufkraft Bad Saulgau in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Bad Saulgau in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	49,9	Elektrowaren	11,3
Gesundheit / Körperpflege ⁷⁰	8,7	Weißer Ware ⁷¹ , Lampen	4,5
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,8	Braune Ware ⁷² , sonstige ⁷³	6,8
Blumen	0,7	Hausrat / Einrichtungsbedarf	10,7
zoologischer Bedarf	1,2	Haushaltswaren / GPK ⁷⁴	1,9
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	6,2
Bücher / PBS / Spielwaren	6,8	Haus- und Heimtextilien	2,5
Bücher / Zeitschriften	3,5	Sonstiger Einzelhandel	14,2
PBS ⁷⁵	0,8	Bau- und Heimwerkerbedarf	5,6
Spielwaren	1,4	Gartenbedarf	3,4
Hobby ⁷⁶	1,1	Optik / Akustik	1,3
Bekleidung / Schuhe / Sport	8,7	Uhren / Schmuck	1,2
Bekleidung	6,1	Fahrrad und Zubehör	1,3
Schuhe / Lederwaren	1,4	sonstige Sortimente ⁷⁷	1,5
Sportbekleidung / -artikel	1,3		
Einzelhandel insgesamt			112,1
Non-Food			62,2

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

⁷⁰ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁷¹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁷² Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁷³ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁷⁴ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁷⁵ PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

⁷⁶ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁷⁷ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

9.2 Details zur Einzelhandelsprognose

Prognosedaten

Differenzierte Annahmen in der Prognose nach **Szenarien**

Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> pessimistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> realistisches Szenario	<u>Szenario 3:</u> Wachstums- Szenario
Bevölkerungsentwicklung* Bad Saulgau Marktgebiet	+1,5% +2,1%	+1,5% +2,1%	+5,2% +2,1%
Kaufkraftentwicklung pro Jahr	±0%	+0,25%	+0,25%
Verfügbare Kaufkraft im Vergleich zu heute (Bad Saulgau Marktgebiet)	101% 102%	104% 104%	108% 104%
tatsächlich verfügbare Kaufkraft im Vergleich zu heute (Bad Saulgau Marktgebiet) = Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels	77% 77% starkes Wachstum Online-Handel	81% 83% Ø-liches Wachstum Online-Handel	86% 83% Ø-liches Wachstum Online-Handel
Erhöhung der stationären Bindungsquoten (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	-3%	-3%	+1%
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet in Relation zur tatsächlich verfügbaren Kaufkraft = stärkere Marktdurchdringung (Durchschnittswert über alle Sortimente, in den Berechnungen erfolgt eine Einzelfallbewertung pro Sortiment)	+3%	+8%	+8%
Erhöhung der Marktanteile im Umland =Erweiterung des Marktgebietes bzw. stärkere Marktdurchdringung im Umland	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich *) Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2022, Hier wurde mit Daten vom 31.12.2021 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für den Standort gilt dann beispielsweise: Prognosewert für 2030 liegt laut StaLa bei 17.853 Einwohner (Basis: Jahr 2020); der prognostizierte Wert für 2021 (17.596 Einwohner) liegt leicht über dem tatsächlichen Wert (+10). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 2** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden.

Quantitative Ansiedlungspotenziale

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

Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
Kurzfristiger Bedarfsbereich		Langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	0-3,8	Weißer Ware ⁷⁸ , Lampen	0,3-1,2
Gesundheit / Körperpflege ⁷⁹	0-0	Braune Ware ⁸⁰ , sonstige ⁸¹	1,2-2,1
Blumen	0,6-0,8	Haushaltswaren / GPK ⁸²	1-1,4
zoologischer Bedarf	0,3-0,5	Möbel	0-0
Mittelfristiger Bedarfsbereich		Haus- und Heimtextilien	1,3-1,5
Bücher / Zeitschriften	1-1,3	Bau- und Heimwerkerbedarf	0-0,4
PBS ⁸³	0,2-0,3	Gartenbedarf	1-1,6
Spielwaren	0-0	Optik / Akustik	0-0
Hobby ⁸⁴	0-0,1	Uhren / Schmuck	1,5-1,6
Bekleidung	0-0,3	Fahrrad und Zubehör	0-0
Schuhe / Lederwaren	0-0	sonstige Sortimente ⁸⁵	0,1-0,4
Sportbekleidung / -artikel	0,3-0,6		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2020, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten⁸⁶ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

⁷⁸ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

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

⁸⁰ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁸¹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁸² GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁸³ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁸⁴ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁸⁵ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

⁸⁶ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2021/22.

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

9.3 Details zur Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

Hinweis zur Methodik: Die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

Grafik: Ausstattungskennziffern im Detail

Vergleichskommunen: 17.500 - 25.000 Einwohner	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner		
	Ø	Benchmark (Maximalwert)	Bad Saulgau
<i>Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)</i>			
Ärzte	20,1	28,7	19,0
Gesundheitsdienstleister	19,6	27,8	16,8
Physiotherapie, Krankengymnastik	5,5	7,8	7,3
Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie	12,0	22,2	7,8
Massagepraxis (v.a. Wellness, z.B. Thaimassage etc.)	2,1	4,8	1,7

(Finanz-, Immobilien-) Beratung	18,9	30,0	19,6
Finanzen (Banken inkl. Bausparkassen)	6,2	10,9	7,8
Versicherung	8,3	12,1	4,5
Makler	4,4	10,4	6,7
Kreativbranche	9,8	15,6	9,5
Fotograf	2,2	6,5	1,1
Grafikdesign, Werbeagentur	5,9	10,9	6,2
Kunst, Malerei, Atelier (keine Galerie)	1,6	3,0	1,7
körpernahe Dienstleistungen	15,2	24,6	19,0
Friseur	8,1	11,8	11,8
Kosmetikstudio, Nagelstudio	6,5	13,1	6,2
Sonnenstudio, Tattoo Studio	0,5	1,7	1,1
endkundenorientierte Dienstleistungen	8,7	13,8	10,1
Reisebüro	2,4	3,5	2,8
Textil-Reinigung, Waschsalon	1,0	2,6	1,1
Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck	1,1	2,8	1,1
Änderungsschneiderei	1,1	2,6	0,6
Schuh-/Schlüsseldienst	0,3	1,1	0,6
(Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)	2,7	6,7	3,9
(Fort-)Bildung / Schuldienstleister (Fahrschule, Nachhilfe, private Musikschule)	4,7	7,8	2,8

dunkelblau = Potenziale vorhanden, blau = Ergänzungen noch möglich

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Vergleichskommunen: 17.500 - 25.000 Einwohner	Anzahl Betriebseinheiten pro 10.000 Einwohner		
	Ø	Benchmark (Maximalwert)	Bad Saulgau
<i>Hinweis: Erfassung nach Branchenbuch (= Näherungswerte)</i>			
Büroflächen	39,8	45,5	40,3
Rechtsanwalt, Notar	4,6	8,6	2,2
Steuerberatung	6,2	10,3	4,5
Architekt, Ingenieur	13,9	19,9	9,5
EDV, IT	5,1	9,0	6,7
Unternehmensberatung / Coaching	4,3	7,1	1,7
Hausverwaltung / Grundstücksservice	1,0	3,4	2,2
Jobdienstleister (nicht öffentlich, z.B. Zeitarbeitsfirmen)	3,3	7,2	5,0
Presse-Servicestelle/-niederlassung	0,6	1,5	0,6

Freizeit & Sport	4,6	9,6	3,9
Fitness-Studio, Sportstudio (Boxen, Aerobic, Pilates etc.)	2,6	4,3	2,2
private Sportfreizeiteinrichtung (Kegel- / Bowling-Center, Tennis-Center etc., keine Sportvereine)	0,7	1,3	0,6
Tanzstudio	0,8	1,6	0,6
Kino	0,3	0,9	0,6
Vergnügungsstätten (Internet-/Telecafé, Callshop, Spielhalle / Casino, Wettbüro)	1,0	3,0	1,7



Gastronomie	25,2	32,6	23,0
Restaurant, Gasthof	15,6	21,6	11,2
Systemgastronomie (z. B. Aposto, Vapiano, McDonalds, Burger King, Subway)	0,3	1,1	1,1
Imbiss, Lieferservice (z.B. Dönerbude, Currywurstbude, Pizzalieferservice etc.)	2,3	3,5	3,4
Café, Eiscafé	3,4	6,9	3,9
Kneipe, Bar, Café mit Barbetrieb	3,5	6,1	3,4



Übernachtungseinrichtungen	9,5	23,0	6,7
Hotel, Hostel, Pension	3,2	5,1	3,4
Ferienwohnung, Boarding House	6,2	20,9	3,4






blau = Potenziale vorhanden






Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.


9.4 Steckbriefe und Einzelbewertungen Leerstände


Bachstraße 4						interne Nr. 6
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Fast Food-Imbiss mit Shisha Bar Aktuell keine Nutzung Betriebseinrichtung teilweise vorhanden 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch in Ordnung Große Schaufensterfront; teilweise kaputt Zugang über 4 Stufen Modernisierungsbedarf besteht 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Gastro / Dienstleister Marktplatz in direkter Umgebung Positives Umfeld Sehr gute Sichtbarkeit Stellplätze im Umfeld Verkehrlich gut erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						



Buchauer Straße 1						interne Nr. 26
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Vereinsheim Aktuell keine Nutzung Mehrere Nutzungen im Restgebäude 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck Wohnfenster Zugang ebenerdig Modernisierungsbedarf 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen Umfeld von Wohnen geprägt Kaiserstraße als Hauptverkehrsstraße Unauffällige Lage Stellplätze direkt am Gebäude Verkehrlich sehr gut erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						



Hauptstraße 81						interne Nr. 23	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Friseur, Parfümerie Aktuell keine Nutzung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Baulich in gutem Zustand Ein Schaufenster zwischen 2 Glastüren Zugang über 1 Stufe abwärts 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Apotheke/ Blumenladen Lebendiges Umfeld Hohe Sichtbarkeit Stellplätze direkt vor dem Geschäft Verkehrlich gut zu erreichen 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung  Umsetzungsoption  Umsetzung nicht priorisieren							



Hauptstraße 106						interne Nr. 25	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell Bilder im Schaufenster 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Guter Zustand 4 Schaufenster in gutem Zustand Zugang über 1 Stufe 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Leerstand/Lieferdienst Umfeld aus Wohnen und Einzelhandel Ruhiges Umfeld Hohe Sichtbarkeit in der Straße Stellplätze direkt vor dem Gebäude Verkehrlich sehr gut erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung  Umsetzungsoption  Umsetzung nicht priorisieren							



Hauptstraße 121						interne Nr. 13
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Fassade in gutem Zustand 1 großes, veraltetes Schaufenster Zugang über 6 Stufen Modernisierungsbedarf 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen / Polizei Wohnliches Umfeld Ruhige Lage an der Hauptstraße Unauffällig im Straßenzug Stellplätze direkt vor dem Gebäude Verkehrlich sehr gut erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						


Kaiserstraße 44						interne Nr. 18
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Schuh Service Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Etwas veraltete Substanz ein veraltetes Schaufenster Zugang über 3 Stufen Dunkel Modernisierungsbedarf 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen / Dienstleister Umfeld aus Wohnen Prägung durch Hauptverkehrsstraße Sichtbarkeit für Autoverkehr gut Stellplätze in der Umgebung Verkehrlich erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						


Kasernenstraße 5						interne Nr. 10	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck Schaufenster entlang der Front, veraltet Zugang über 1 Stufe Modernisierungsbedarf 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen /Optiker Umfeld der Hauptstraße Gute Sichtbarkeit Stellplätze im direkten Umfeld / davor Verkehrlich erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren							
Hinweis: Gesamtentwicklung							




Lindenstraße 1						interne Nr. 5	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 2	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Baulich weniger ansprechend Großes Schaufenster Zugang ebenerdig Modernisierungsbedarf möglich 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Dienstleister / Gastro Umfeld aus Wohnen und Einzelhandel Attraktives Umfeld Gute Sichtbarkeit Stellplätze in der Nähe Verkehrlich gut erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren							



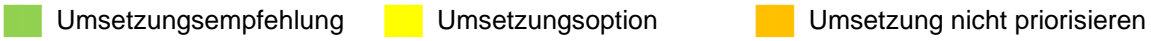
Oberamteistraße 8						interne Nr. 4
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Zustand Schaufenster klein, veraltet Zugang schmal; 1 Stufe Modernisierungsbedarf innen möglich 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Umfeld: reines Wohnen Ruhiges Umfeld Etwas schwierig zu „entdecken“ Stellplätze im Umfeld Verkehrlich erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						



Paradiesstraße 8						interne Nr. 8
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck 3 große Schaufenster Zugang über 2 Stufen Innen gut durchlichtet 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Leerstand / Bäckerei Unmittelbar vor der Fußgängerzone Innerstädtisches Umfeld Sichtbarkeit sehr gut durch Kreuzungslage Stellplätze im Umfeld Verkehrlich erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						

Paradiesstraße 8						interne Nr. 9
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Geschäft Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Zustand in Ordnung, aber unattraktiv Veraltetes Schaufenster an der Front Zugang durch Glastür ebenerdig Vergleichsweise dunkel Modernisierungsbedarf 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Büro / Leerstand Umfeld aus Gastro, Wohnen Gute Sichtbarkeit in der Straße Stellplätze im direkten Umfeld Verkehrlich gut erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						


Schützenstraße 15						interne Nr. 15
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Geschäft Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Fassade beschädigt Schaufenster veraltet Zugang über 2 Stufen Relativ dunkel Modernisierungsbedarf 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: TUI / Leerstand Umfeld aus Wohnen Zufahrtsstraße zur Innenstadt Mittelmäßige Sichtbarkeit Stellplätze direkt vor dem Objekt Verkehrlich sehr gut erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						


Schützenstraße 15						interne Nr. 16	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Fassade beschädigt 4 veraltete Schaufenster Zugang über 2 Stufen 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen / Leerstand Umfeld aus Wohnen Zufahrtsstraße zur Innenstadt Mittelmäßige Sichtbarkeit Stellplätze direkt vor dem Objekt Verkehrlich erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative		Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig		keine
							



Schützenstraße 19						interne Nr. 17	
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Lebensmitteleinzelhandel Aktuell keine Nutzung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck Schaufenster klein und veraltet Zugang über 2 Stufen Modernisierungsbedarf wahrscheinlich 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen / Hotel Umfeld am Rand des Zentrums von Wohnen geprägt Gute Sichtbarkeit Stellplätze direkt vor dem Objekt Verkehrlich gut erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative		Wohnen
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig		keine
							

Fuchsgasse 4					interne Nr. 27		
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Dienstleistung Vornutzung ehemalgig: Einzelhandel Bekleidung 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck Schaufenster groß und ansprechend Zugang über 2 Stufen 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel Umfeld am Rand des Zentrums Verkehrlich gut erreichbar 					<p>Vermarktungschancen</p> 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen			
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine			
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren							



Entwicklung absehbar / bereits jetzt temporär genutzte Flächen:


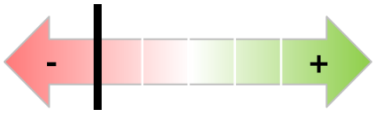
Hauptstraße 80						interne Nr. 12
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Kleidergeschäft Aktuell keine Nutzung Kasse vorhanden 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Zustand 4 Schaufenster entlang der Hauptstraße Zugang über 2 Stufen Sanierungsbedarf (Heizung, Brandschutz) 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Einzelhandel Lebendiges Umfeld Sehr gute Sichtbarkeit Stellplätze in der Nähe Verkehrlich erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						
Hinweis: Ehemaliges Schanz Gebäude, erstes Rathaus, bereits von Stadt erworben.						


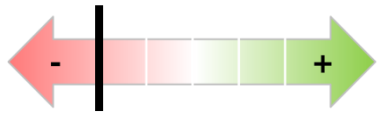
Hauptstraße 86						interne Nr. 11
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Bekleidungsgeschäft Bis November 2023 Pop-up-Store: Aktuell Kunstaussstellung im Schaufenster Kasse vorhanden 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Optisch guter Eindruck 7 Schaufenster entlang der Straße Zugang über 1 Stufe 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Friseur/Schuhgeschäft Lebendiges Umfeld Sehr gute Sichtbarkeit Stellplätze in der Umgebung Verkehrlich erreichbar 					
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						

Kaiserstraße 2					interne Nr. 21		
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Sonnenstudio Aktuelle Nutzung: Testzentrum 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Baulich guter Zustand Fenster im EG nur auf einer Seite Zugang ebenerdig 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Schneiderei/Grünfläche Umfeld von Einzelhandel geprägt Kaiserstraße als Hauptverkehrsstraße Gute Sichtbarkeit; Eingang von Hauptstraße abgewandt Stellplätze in der Nähe 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen			
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine			
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren </div>							

Durch sehr hohen Sanierungsbedarf derzeit keine Nachnutzung möglich:

Paradiesstraße 11						interne Nr. 2
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Fassade renovierungsbedürftig Fenster teilweise kaputt Zugang über 1 Stufe Modernisierungsbedarf: alles marode 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen Umfeld aus Wohnen, Leerstand, Dienstleistung Stellplätze direkt vor dem Objekt Verkehrliche sehr gut erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						
Hinweis: Gesamtentwicklung Abriss und Wohnraumentwicklung						

Paradiesstraße 16						interne Nr. 1
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell keine Nutzung 					
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Fassade renovierungsbedürftig Schaufenster klein Zugang durch Glastür Modernisierung innen wahrscheinlich Allgemeinzustand schlecht 					
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen/ DRK / Ambulanter Dienst Umfeld aus Wohnen / Dienstleistern Gute Sichtbarkeit in der Straße Stellplätze direkt vor dem Gebäude Verkehrlich gut erreichbar 					Vermarktungschancen 
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen		
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität	vorrangig	eher nachrangig	keine		
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren						
Hinweis: Gesamtentwicklung Abriss und Wohnraumentwicklung						

Dreikönigsgasse 11					interne Nr. 20		
Verkaufsfläche [m²]	<25	25-50	50-100	100-200	>200	Geschoße 1	
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Vornutzung: Einzelhandel Aktuell Bilder im Schaufenster 						
Zustand	<ul style="list-style-type: none"> Sanierungsbedarf der Fassade Veraltete Schaufenster, teilweise Wohnfenster Zugang ebenerdig Modernisierungsbedarf 						
Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> Nachbarnutzung: Wohnen/Friseur Ruhiges Umfeld abseits der Hauptstraße Unauffällige Lage, aber gut sichtbar Stellplätze im Umfeld verfügbar Verkehrlich erreichbar 					Vermarktungschancen 	
Mögliche Folgenutzung	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistungen / Kultur / Kreative	Wohnen	
Priorität bei Vermarktung	sehr hohe Priorität		vorrangig		eher nachrangig	keine	
 Umsetzungsempfehlung Umsetzungsoption Umsetzung nicht priorisieren							

9.5 Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

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

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

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

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

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

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

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

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

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

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

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

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine 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 sortimentspezifische 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.

Hinweis zu Begrifflichkeiten:

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