Einzelhandelskonzept Bad Schussenried

Zentrale Ergebnisse

ppa. Matthias Prüller

Ihre Ausgangssituation

Einwohnerprognose:

- Bis 2030: bis zu 6% (+ 1-2% mittlerer Korridor)
  Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Berechnung, Basis Zensus 2011

= Kaufkraft wächst leicht!

Städtebaulich attraktive Innenstadt, aber noch ausbaufähige Frequenz

Themen für Touristen
- Kloster
- Bierkrug-Museum
- Alte Apotheke

gute Ausgangsbedingungen …

… aber doch zentrale Entscheidungen für die künftige Innenstadtentwicklung…

Überblick

A. Das Projekt: Ziel und Ablauf

B. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

C. Konsequenzen für die Einzelhandelsstrategie

A. Das Projekt: Ziel und Ablauf

Anforderungen:

- *Einzelhandelsausstattung noch mit Potenzialen, städtebaulich attraktives Zentrum, Frequenz noch ausbaufähig, Branchenmix dünnt aus.*
  - **→ Frage nach Entwicklungsmöglichkeiten / Strategie der Innenstadt? Entwicklungsmöglichkeiten im Metzgergässle**
- *Innenstadt als zentraler Einzelhandelsstandort (im Vergleich zu vielen Kommunen wenig Ansiedlung auf der „Grünen Wiese“ → gut!)*
  - **→ Gesamtstädtische Steuerung sämtlicher Einzelhandelssortimente (Standortkonzepte), Sortimentsliste, Innenstadtabgrenzung**

Ziele: **Belastbare Bestands- und Prognosedaten und planungsrechtliche Instrumente**

Klare Aussagen zu Potenzialen im Metzgergässle

Grundsätzliches Maßnahmenprogramm zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes

Überblick

A. Das Projekt: Ziel und Ablauf

B. Analyse: Zentrale Ergebnisse

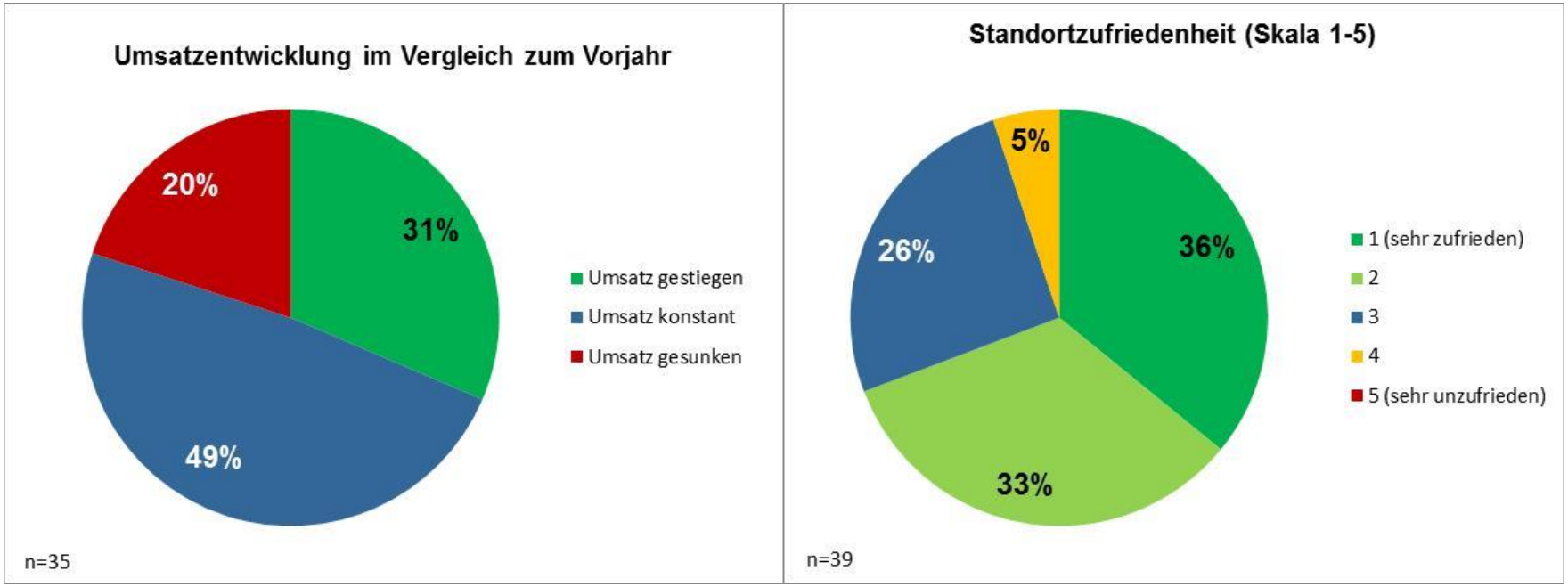
C. Konsequenzen für das Vorhaben Metzgergässle

B. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

B1. Übersicht Methodik / Beteiligung

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Bad Schussenried			
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der **Einzelhandelsstandort** Bad Schussenried:	**Kurz-Interviews** mit Einzelhandels-betrieben	Alle Einzelhandelsbetriebe	40 Betriebe **(80%)** davon 37 durchgeführte Interviews (Beteiligungsquote: 74%) 18 schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 36%)
	Quantitative und qualitative **Erhebung der Einzelhandels-betriebe**	Alle Einzelhandelsbetriebe	**50 Betriebe**
Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt am 15. Mai 2017			
Expertengespräch Gewerbeverein am 14. Juni 2017			
Abstimmung der Ergebnisse im Gemeinderat			

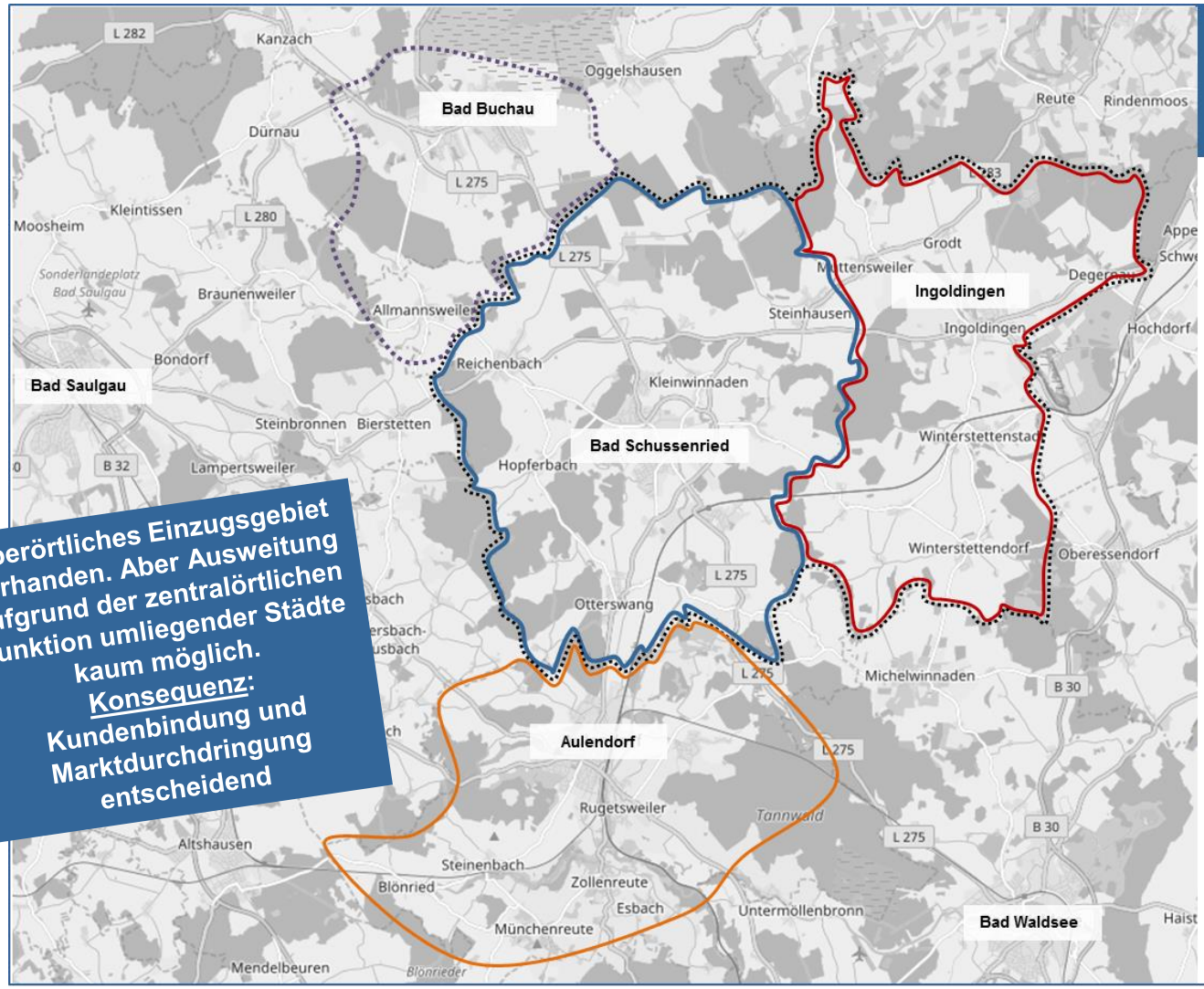
B2. Einzelhändlerbefragung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017

- Ergebnis deckt sich mit hoher Standortzufriedenheit (Durchschnitt 2,0)
- ABER: Anteil mit Umsatzverlusten zu beachten!

B3. Marktgebiet



Überörtliches Einzugsgebiet vorhanden. Aber Ausweitung aufgrund der zentralörtlichen Funktion umliegender Städte kaum möglich.
Konsequenz:
Kundenbindung und Marktdurchdringung entscheidend

Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts Bad Schussenried

- Zone 1 (Bad Schussenried inklusive Ortsteile)
- Zone 2a
- Zone 2b
- Nahbereich
- Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch (Austauschbereich Bad Buchau; nicht Teil des Marktgebiets)

Quelle: imakomm AKADEMIE
Stand: Juni 2017
Kartengrundlage: openstreetmap.org

B4. Einzelhandelskennziffern

	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	123%	85-90%
Gesundheit / Körperpflege	84%	ca. 65%
Blumen, zoologischer Bedarf	66%	45-50%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	115%	80-85%
Bücher, PBS, Spielwaren	47%	ca. 35%
Bekleidung, Schuhe, Sport	36%	ca. 25%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	39%	25-30%
Elektrowaren	61%	35-40%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	82%	30-35%
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	59%	35-40%
überwiegend langfristiger Bedarf	66%	35-40%
Einzelhandel insgesamt	**86%**	**55-60%**
Non-Food	60%	35-40%

B5. Verkaufsflächenpotenziale

Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m2	Prognosewerte: Szenarien 2a und 2b (realistisch zu erwartende Potenziale, heißt nicht zugleich immer Ansiedlungen möglich)	Prognosewerte: Szenario 1 (ohne Wachstum Online-Handel)
Nahrungs- und Genussmittel	**400 - 600**	600
Gesundheit / Körperpflege gesamt	**250 - 300**	300
Bekleidung	**700 - 800**	900
Möbel	**400 - 600**	800
Haus- und Heimtextilien	**300 - 400**	400
Bau- und Heimwerkerbedarf	**600 - 800**	900
Gartenbedarf	**500 - 500**	600

= Ansiedlungspotenzial gegeben = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

Konsequenz für den Standort Metzgergässle: keine zusätzlichen Flächen am Standort Metzgergässle über derzeit umsetzbare Planungen (mit den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren) anstreben, um den Wettbewerbsdruck in anderen Sortimenten auf der Innenstadt zu belassen und nicht ein zu starkes räumliches Ungleichgewicht zugunsten des Metzgergässle zu schaffen.

B6. Städtebaucheck aus Kundensicht

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

B7. Städtebaucheck aus Kundensicht

„Durchlässigkeit“ & Barrieren & Wege- / Sichtbeziehungen:

- Langgezogene Struktur mit guten Sichtachsen
- Länge (670 m) für Fühlungsvorteile zu groß
- Länge der Querverbindungen ideal
- Begrenzende Elemente vorhanden

B8. Zentrale Analyseergebnisse

- Strukturell gute Ausgangsbedingungen!
  → **Bestehende Strukturen** weiter aktiv leben

- Insgesamt gute Standortvermarktung!
  → **Kein Bedarf** an zusätzlichen **Events**
  → **Grundlagenarbeiten** weiter fokussieren

- Südlicher Innenstadtbereich weist geringere Kundenfrequenzen auf
  → **Besatz von Leerständen** (aktuell und künftig) zentrales Thema
  → **Zusätzliche Besuchsgründe** insbesondere für diesen Bereich notwendig

- Länge der Innenstadt als ein Hemmnis einer langfristig funktionierenden Entwicklung
  → **Konzentration auf zentrale Bereiche**

Überblick

A. Das Projekt: Ziel und Ablauf

B. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

C. Strategischer Ansatz

C. Strategischer Ansatz

Konzentration

Struktur der „Magneten“

Aktives Ansiedlungs-management

Vielfalt

C. Strategischer Ansatz

Konzentration

- frequenzbringende Nutzung vorrangig in / an der Innenstadt
- Zentrenrelevanter Einzelhandel nur in der Innenstadt

Struktur der „Magneten“

- Überwindung der „Länge des Straßenraums“ durch über die Innenstadt verteilte Anziehungs-punkte

C. Strategischer Ansatz

Aktives Ansiedlungs-management

- Bestehende und zukünftige Leerstände (auch Nachfolge-problematik) durch Etablierung fester Strukturen vorbeugen
- Aktives Ansprechen potenzieller Nutzer

Vielfalt

- Vorhandene Themen in der Innenstadt sichtbar machen
- Verschiedene (auch touristische) Zielgruppen bedienen

Überblick

A. Das Projekt: Ziel und Ablauf

B. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

C. Strategischer Ansatz

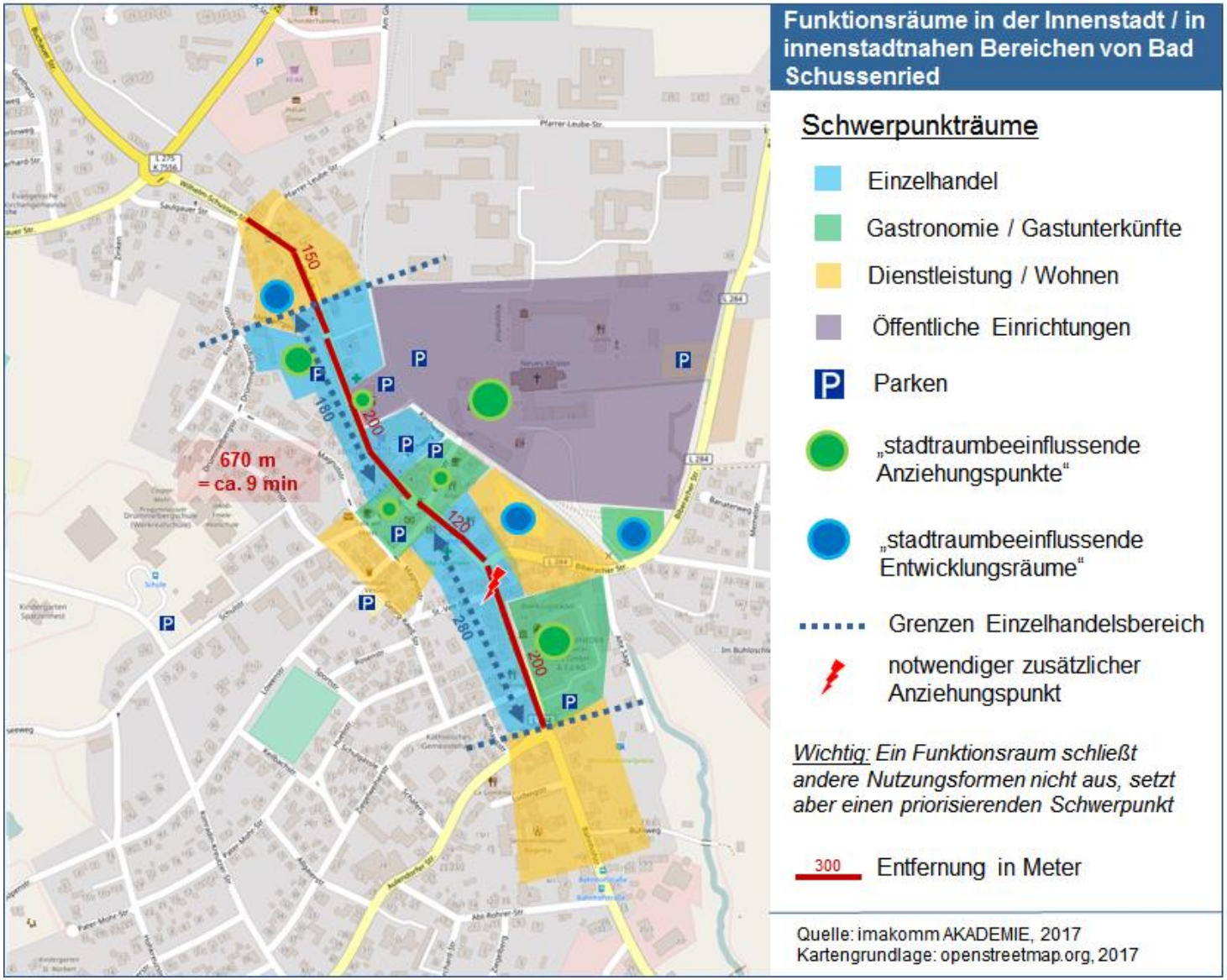
D. Umsetzung der Strategie

Konzentration

- **frequenzbringende Nutzung vorrangig in / an der Innenstadt**
- **Zentrenrelevanter Einzelhandel nur in der Innenstadt**

= Umsetzung **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept**

= Umsetzung Planungsrecht: **Einzelhandelskonzept**

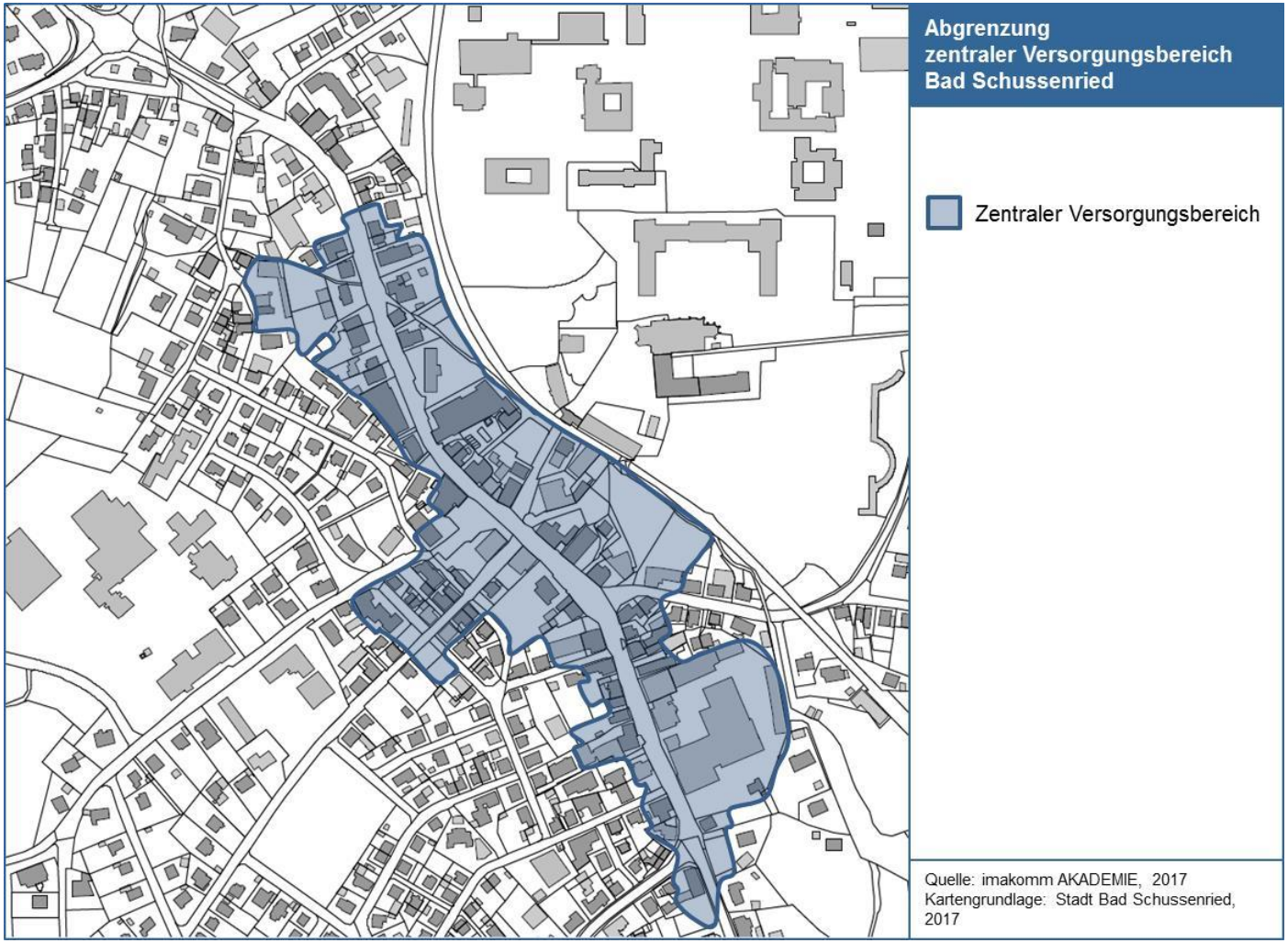

Funktionsräume in der Innenstadt / in innenstadtnahen Bereichen von Bad Schussenried
Schwerpunkträume
Einzelhandel
Gastronomie / Gastunterkünfte
Dienstleistung / Wohnen
Öffentliche Einrichtungen
Parken
„stadtraumbeeinflussende Anziehungspunkte“
„stadtraumbeeinflussende Entwicklungsräume“
Grenzen Einzelhandelsbereich
notwendiger zusätzlicher Anziehungspunkt
Wichtig: Ein Funktionsraum schließt andere Nutzungsformen nicht aus, setzt aber einen priorisierenden Schwerpunkt
300
Entfernung in Meter
670 m
= ca. 9 min
150
180
200
120
280
200
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017
Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2017

Einzelhandelskonzept

- **Ziele:**
  - Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung
  - Planungssicherheit
  - Schutz der Innenstadt
- **Bausteine:**
  a) Zentraler Versorgungsbereich
  b) Grundsätze zur zukünftigen Steuerung
  c) Standortkonzept
  d) Sortimentsliste
- **Beschluss gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB**

➔ Verzahnung mit Stadtentwicklungskonzept erforderlich!

a) Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)



b) Grundsätze der Steuerung

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter Einzelhandel künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich (ZVB) von Bad Schussenried.

Innenstadtrelevanter Einzelhandel:

- **Innenstadtrelevanter** Einzelhandel **ausschließlich im ZVB**.
- **Ausnahmen** nur möglich, wenn schädliche Auswirkungen auf den ZVB ausgeschlossen werden können und der ZVB dadurch gestärkt / eine tatsächliche Sortimentslücke (bisher nicht vorhanden!) geschlossen werden kann.
- Qualifizierter **Bestandsschutz**

Die Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

b) Grundsätze der Steuerung

Grundsatz 1: Zentrenrelevanter Einzelhandel künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich (ZVB) von Bad Schussenried.

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel:

- **großflächiger** (>800 m²) **nahversorgungsrelevanter** Einzelhandel im **ZVB** und an ausgewiesenen **Nahversorgungsstandorten** (NVS).
- Kleinflächiger (<800 m²) nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zur Versorgung von Wohngebieten in integrierter Lage im gesamten Stadtgebiet möglich (Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung von ausgewiesenen Versorgungsgebieten (Kennziffer Zentralität)
- **Begrenzung** innenstadtrelevanter **Randsortimente** außerhalb des ZVB auf 10% der Gesamtverkaufsfläche (max. 800 m²)

Ziel: pro Versorgungsgebiet eines NVS (betrifft nicht ZVB) = ein Vollsortimenter / Discounter in städtebaulich integrierter Lage

Die Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

b) Grundsätze der Steuerung

Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker 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.

- **Ausweisung von vier Ergänzungsstandorten** für großflächigen Einzelhandel.
- **Begrenzung** zentrenrelevanter **Randsortimente** außerhalb des ZVB auf 10% der Gesamtverkaufsfläche (max. 800 m²).
- **Ausnahme** für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bei **mittelfristig fehlender Flächenverfügbarkeit**.

Die Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

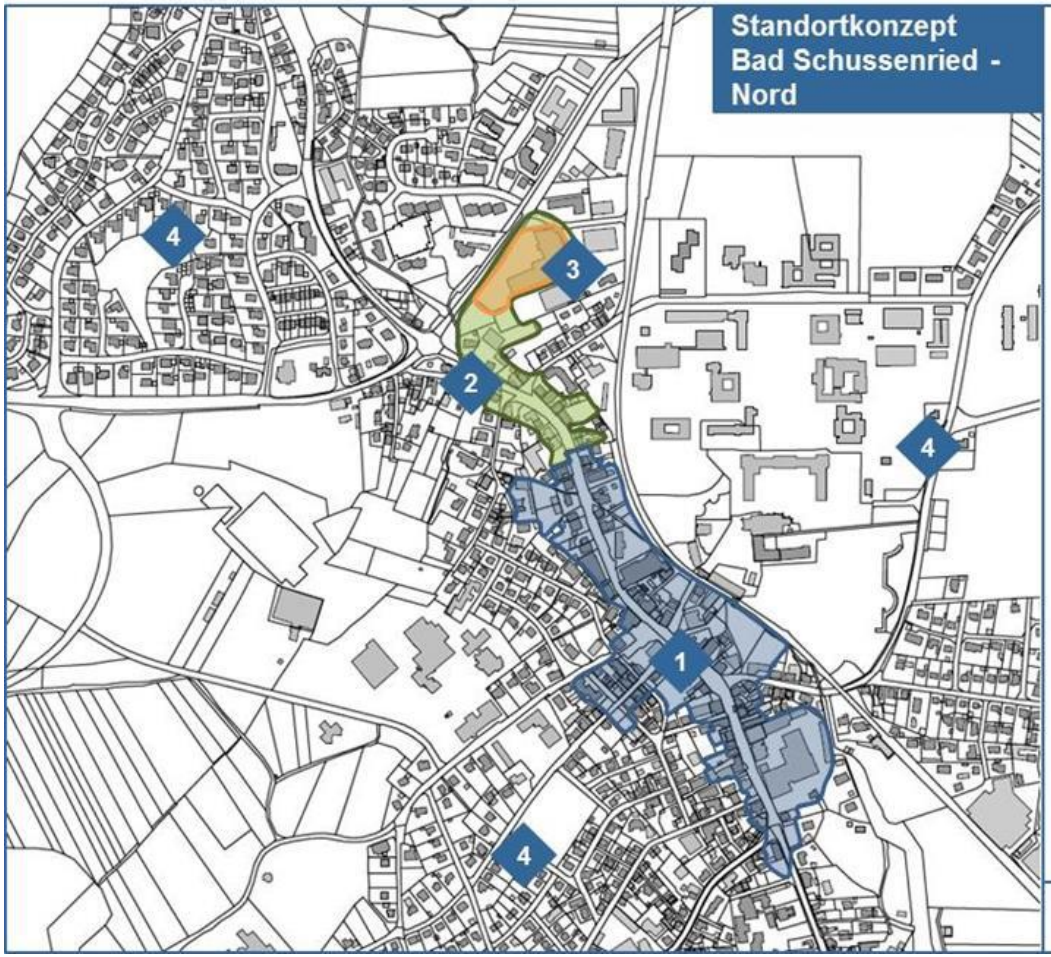
b) Grundsätze der Steuerung

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

- **Begrenzung** auf 800 m² Verkaufsfläche.
- **Einzelfallprüfung** für **zentrenrelevante** Sortimente (damit auch nahversorgungsrelevante Sortimente)

Die Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

c) Standortkonzept



1 Zentraler Versorgungsbereich (ZVB):

Standort für innenstadt- und nahversorgungsrelevanten (= zentrenrelevant) sowie auch nicht zentrenrelevanten Handel, jeweils sowohl groß- als auch kleinflächig. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.

2 Ergänzungsstandorte I „Anschlussbereich Innenstadt Nord“:

Bereits etablierter Einzelhandelsstandort (= aktiver Bestandsschutz) sowie künftiger Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente, Begrenzung Randsortimente.

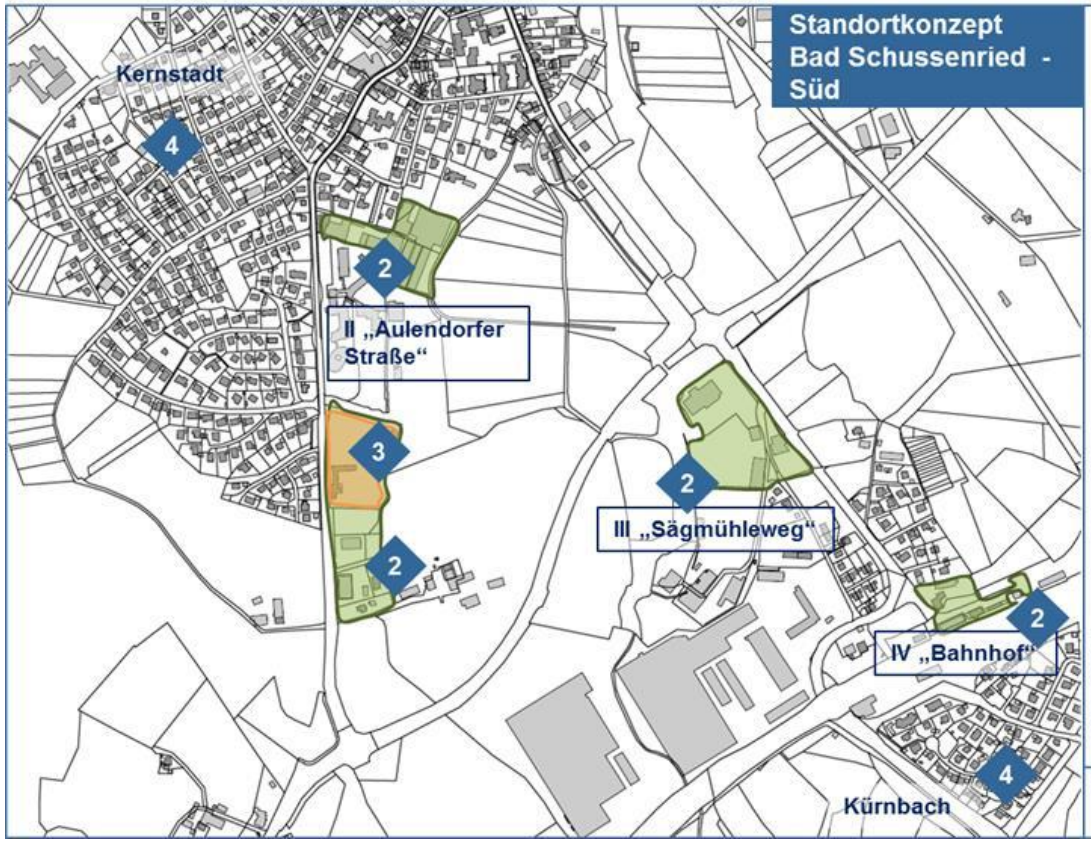
3 Nahversorgungsstandort I „Anschlussbereich Innenstadt Nord“:

Innerhalb des etablierten Einzelhandelsstandorts bzw. künftigem Ergänzungsstandort wird ein Teilbereich als Standort für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (auch großflächig) ausgewiesen, dabei Begrenzung innenstadtrelevanter Randsortimente.

4 Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem zentrenrelevanten und großflächigem, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Ausnahme: Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017
Kartengrundlage: Stadt Bad Schussenried, 2017

c) Standortkonzept



2 Ergänzungsstandorte II-IV „Aulendorfer Straße“, „Sägmühleweg“ und „Bahnhof“:

Bereits etablierter Einzelhandelsstandort (= aktiver Bestandsschutz) sowie künftiger Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente, Begrenzung Randsortimente.

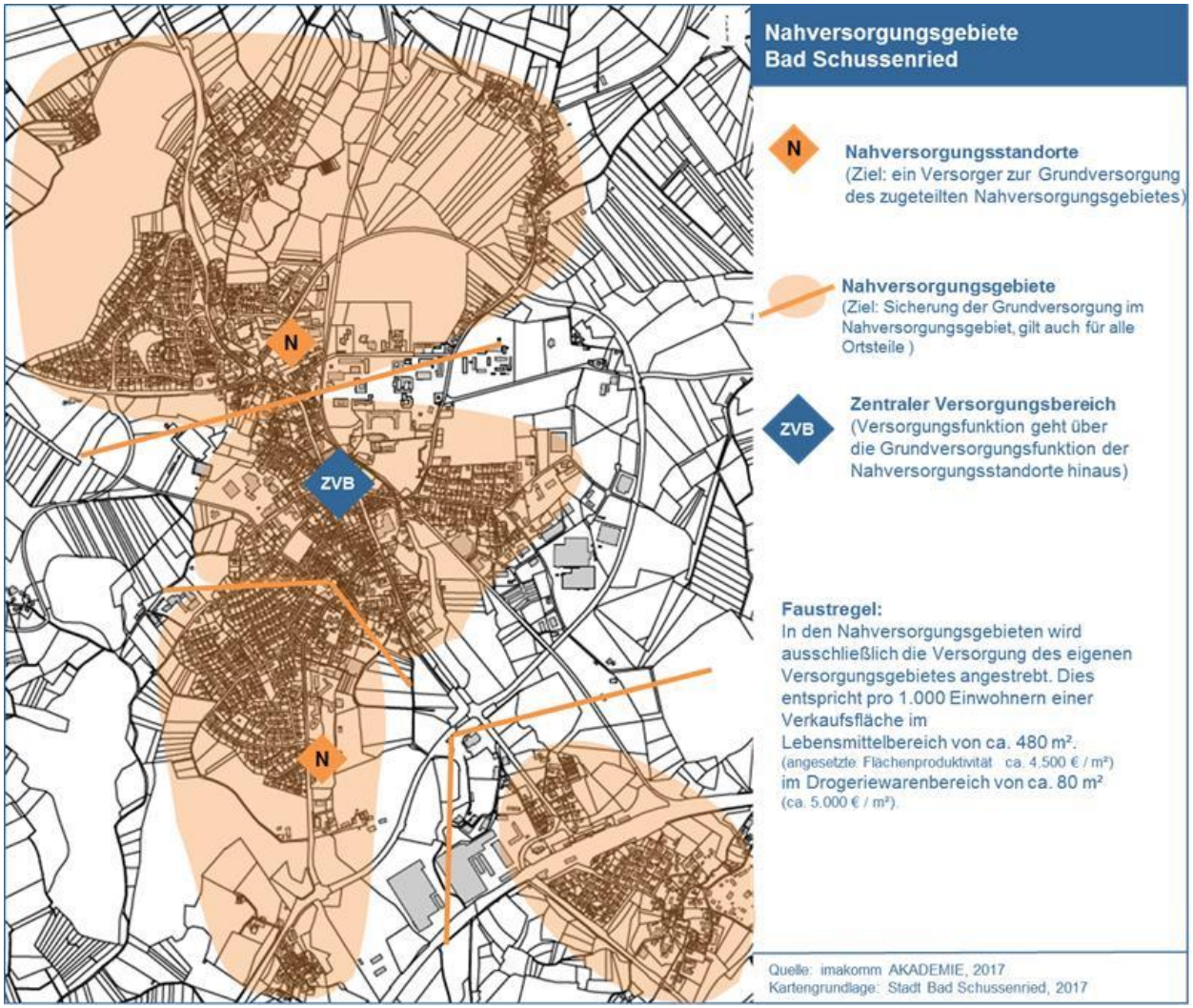
3 Nahversorgungsstandort II „Aulendorfer Straße“:

Innerhalb des etablierten Einzelhandelsstandorts bzw. künftigem Ergänzungsstandort wird ein Teilbereich als Standort für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (auch großflächig) ausgewiesen, dabei Begrenzung innenstadtrelevanter Randsortimente.

4 Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem zentrenrelevanten und großflächigem, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Ausnahme: Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017
Kartengrundlage: Stadt Bad Schussenried, 2017

c) Standortkonzept: Nahversorgungskonzept



Wan ist ein Vorhaben standortgerecht?

Ziel Grundversorgung der Nahversorgungsgebiete

- bis 10% von 800 m² immer standortgerecht

Über 80 m²: Prüfung!

- städtebaulich integriert?
- Grundversorgung?
- Auswirkungen?
- Umsatzkaufkraft-Relation: <100%

d) Sortimentsliste („Bad Schussenrieder Liste“)

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant

Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant
Lebensmittel / Getränke (ohne große Gebinde)
Apotheken
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel
Genussmittel / Tabakwaren
Zeitschriften / Zeitungen

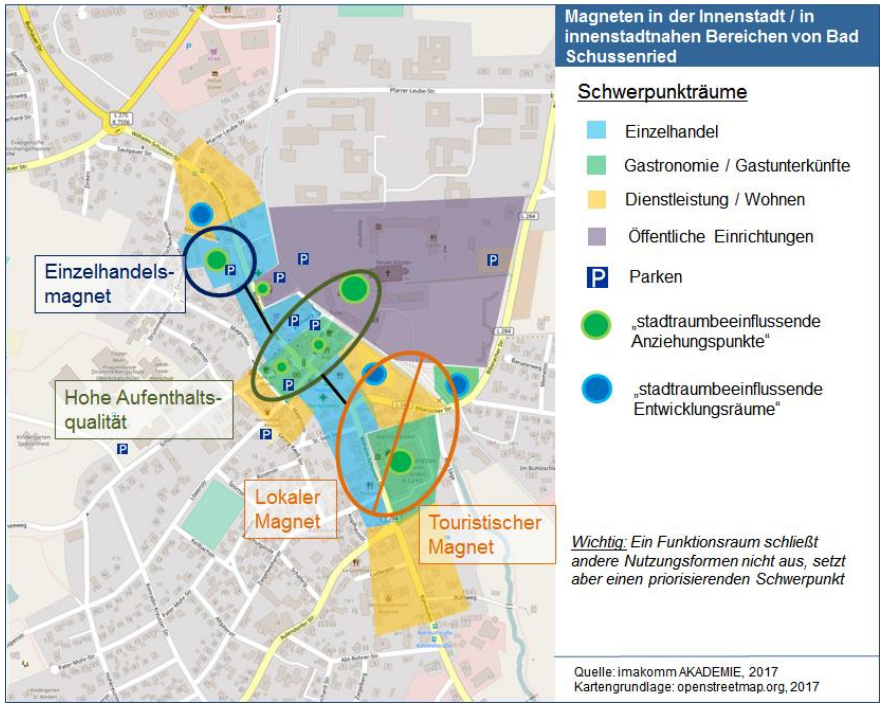
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen
Blumen
Bücher, auch antiquarische Bücher
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
Spielwaren inkl. Modellbau
Bastelartikel
…

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Pflanzen / Gartenbedarf
Möbel
…

D. Umsetzung der Strategie

Struktur der „Magneten“

- **Überwindung der „Länge des Straßenraums“ durch über die Innenstadt verteilte Anziehungs-punkte**



→ Entwicklungsflächen im Detail:

Dienstleistungs- und Wohnstandort „Metzgergässle II“
→ kein Einzelhandelsstandort
(zu starke Konzentration auf den Norden, Länge der Innenstadt, nicht ausreichende Potenziale für zusätzlichen Besatz in Norden und Süden)

Einzelhandelsstandort „Metzgergässle“

Prioritätsraum für Ansiedlungsmanagement

Dienstleistungs- und Wohnstandort „Linden-Garten“
→ kein Einzelhandelsstandort (für großflächigen Magneten zu geringe Fläche / Flächenzuschnitt)

JUFA: Möglicher attraktiver Standort für Gästeunterkünfte
→ kein Einzelhandelsstandort (keine Kaufkraft-kopplung in die Innenstadt durch Wegelänge, Topographie und Barrierewirkung fehlenden Besatzes / der Schienen)

D. Umsetzung der Strategie

Aktives Ansiedlungsmanagement

- **Bestehende und zukünftige Leerstände (auch Nachfolgeproblematik) durch Etablierung fester Strukturen vorbeugen**
- **Aktives Ansprechen potenzieller Nutzer**

- Branchen-/Sortimentslücken und mögliche Betriebskonzepte (Beispiele):
  - Bekleidung
  - Sanitätswaren
  - Tiernahrung

- Struktur (Grundansatz):
  - Ein Akquisiteur ist für die Stadt tätig, der gezielt auf Provisionsbasis mögliche Nutzer identifiziert und vermittelt.

D. Umsetzung der Strategie

Vielfalt

- **Vorhandene Themen in der Innenstadt sichtbar machen**

- Besuchsgründe für Besucher der Attraktionen außerhalb der Innenstadt ausbauen und vor Ort bewerben (Beispiel: Museumsdorf → Gastronomiegutschein)

- UNESCO Welterbe: Ausstellungsstück im öffentlichen Raum // CittaSlow: Konzept im öffentlichen Raum vorstellen (auch Anziehungspunkt für Städte / Gemeinden, Universitäten etc., die sich mit der Thematik auseinandersetzen)

→ Wichtig: Sichtbarkeit um einen Anziehungspunkt zu schaffen

D. Umsetzung der Strategie

Vielfalt

- **Vorhandene Themen in der Innenstadt sichtbar machen**
- **Verschiedene (auch touristische) Zielgruppen bedienen**

- Zusätzliche Kunden aus dem Marktgebiet → „Eintrittsbarrieren“ abbauen (Beispiel Öffnungszeiten, Schaufenstergestaltung) // → Mitarbeitersachbezug („44 €-Gutschein“)
- Bestandskunden → Empfehlungsmarketing zwischen den Betrieben („Gemeinsame Vermarktung statt Konkurrenzdenken“) / „Kundenparkplätze für Kunden“
- Fahrradtouristen → e-bike-Ladestation aktiv bewerben
- Übernachtungsgäste nach Zielgruppen (Jugendliche, Senioren, Familien)
- Verschiedene Wohnformen, Dienstleistungseinrichtungen vorrangig in / an der Innenstadt → Aufbau zusätzlicher Kundenfrequenzen
  → Entwicklung anhand Stadtentwicklungskonzept!

imakomm AKADEMIE GmbH

Institut für Marketing und Kommunalentwicklung (Aalen)

Ihr Ansprechpartner:

ppa. Matthias Prüller
imakomm AKADEMIE GmbH

Tel. 07361 52829-0
Mail: prueller@imakomm-akademie.de

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de