

Standort- und Potenzialanalyse für die Gemeinde Lauchringen

im Auftrag der

Gemeinde Lauchringen
Hohrainstraße 1
D-79787 Lauchringen

Ihre Ansprechpartner:

Dipl.-Geogr. Oliver Behrens
(Projektleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Lichtenbergstraße 59

71642 Ludwigsburg

Tel.: 07141-95 65 906

Fax: 07141-95 65 907

Mail: behrens@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Ludwigsburg, 16. Oktober 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	5
2. Trends im Handel	6
3. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Lauchringen.....	12
3.1. Lage, Siedlungsstruktur und Erreichbarkeit	12
3.2. Bevölkerungsentwicklung.....	14
3.3. Arbeitsmarkt	16
3.4. Pendlerbewegungen	16
3.5. Tourismus.....	16
3.6. Kaufkraftniveau.....	17
Exkurs: Schweiz.....	18
3.7. Vorgaben der Landesplanung	21
4. Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial.....	23
4.1. Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lauchringen	23
4.2. Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet.....	24
4.3. Touristisches Nachfragepotenzial	26
5. Angebotssituation in Lauchringen	28
5.1. Aktuelle Verkaufsflächenausstattung	28
5.2. Sortimentsspezifische Einzelhandelsausstattung	28
5.2.1. Kurzfristiger Bedarfsbereich	28
5.2.2. Mittelfristiger Bedarfsbereich.....	29
5.2.3. Langfristiger Bedarfsbereich	30
5.3. Räumliche Verteilung des Lauchringer Einzelhandels.....	31
5.3.1. Hauptgeschäftslage Hauptstraße	31
5.3.2. Gewerbegebietslage Riedstraße.....	35
5.3.3. Sonstige Lagen.....	39
5.4. Nahversorgung in Lauchringen	39
5.5. Entwicklungspotenziale in Lauchringen	43
5.5.1. Zentralitätswerte des Lauchringer Einzelhandels	43
5.5.2. Entwicklungsspielräume	44
5.6. Wettbewerbsplanungen.....	46
6. Wesentliche Ergebnisse der Passanten- und Haushaltbefragung	47
7. Standortanalyse von Potenzialflächen in Lauchringen	55
8. Handlungsempfehlungen zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lauchringen.....	63
Exkurs: Grundsätzliche Bedeutung von Kopplungspotenzialen	64
8.1. Potenzialfläche Gässler-Areal	66
8.2. Potenzialfläche Riedpark.....	67
9. Fazit.....	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgabenanteile am verfügbaren Einkommen	6
Abbildung 2: Beispiele hybrider Angebotskombinationen	7
Abbildung 3: Jährliches Wachstum ausgewählter Konsumschwerpunkte der Zukunft.....	8
Abbildung 4: Gastronomie in den Zurheide-Edeka-Märkten in NRW	8
Abbildung 5: Marktanteilsentwicklung nach Betriebstypen	9
Abbildung 6: Flächenentwicklung und Einzelhandelsumsatz.....	10
Abbildung 7: Kaufkraftvolumen	10
Abbildung 8: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in den letzten 10 Jahren	11
Abbildung 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011	18
Abbildung 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner im Vergleich	19
Abbildung 11: Wechselkursentwicklung des Euro zum Schweizer Franken.....	20
Abbildung 12: Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Lauchringen	41
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit in Lauchringen	48
Abbildung 14: Dauer des Einkaufs in Lauchringen	48
Abbildung 15: Verkehrsmittelwahl in Lauchringen	49
Abbildung 16: Parkplatzsituation in Lauchringen	50
Abbildung 17: Vermisstes Angebot in Lauchringen	51
Abbildung 18: Gründe für einen Besuch in Lauchringen.....	52
Abbildung 19: Einkauf von Waren des kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfs	53
Abbildung 20: Alter der befragten Personen	53
Abbildung 21: Projektskizze Bebauung Gässler-Areal.....	57
Abbildung 22: Planungsentwurf „Riedpark“	60
Abbildung 23: Kopplungspotenzial im Branchenvergleich	65

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Gemeinde Lauchringen im Untersuchungsraum.....	13
Karte 2: Zentralörtliches Gefüge und Entwicklungsachsen im Untersuchungsraum	14
Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lauchringen	24
Karte 4: Standort des Einzelhandels in Lauchringen	39
Karte 5: Verteilung der Lebensmittelanbieter in Lauchringen im 500 m Radius (Auswahl)	40
Karte 6: Lage der potenziellen Entwicklungsflächen in Lauchringen	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum.....	15
Tabelle 2: Bevölkerungsprognose im Untersuchungsraum	15
Tabelle 3: Arbeitslosigkeit in ausgewählten Landkreisen.....	16
Tabelle 4: Pendlerbewegungen in ausgewählten Städten	16
Tabelle 5: Gästeankünfte und -übernachtungen im regionalen Vergleich	17
Tabelle 6: Bevölkerungsentwicklung in ausgewählten Städten, Bezirken und Kantonen.....	20
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet	25
Tabelle 8: Kaufkraftvolumen nach Branchen im Einzugsgebiet.....	26
Tabelle 9: Verkaufsflächen und Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereichs	29
Tabelle 10: Verkaufsflächen und Betriebe des mittelfristigen Bedarfsbereichs	30
Tabelle 11: Verkaufsflächen und Betriebe des langfristigen Bedarfsbereichs	31
Tabelle 12: SWOT-Analyse Lauchringen	42
Tabelle 13: Umsatz und Zentralität des Lauchringer Einzelhandels nach Bedarfsbereichen.....	43

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Gemeinde Lauchringen, liegt im Landkreis Waldshut in direkter Nachbarschaft zum Mittelzentrum Waldshut-Tiengen. Insgesamt leben ca. 7.540 Einwohner in Lauchringen. Die Bevölkerung ist dabei in den vergangenen 10 Jahren kontinuierlich gewachsen.

Die Versorgung in Lauchringen wird derzeit neben Einzelhandelsbetrieben in der Ortskernlage (Hauptstraße) auch von Betrieben im Bereich der Riedstraße gesichert. Hier plant die Gemeinde Lauchringen aktuell die Aufstellung eines Bebauungsplans („Riedpark“), der in einem Teilbereich mit der Festsetzung als Mischgebiet u. a. auch die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben (< 800 m²) zulassen würde.

Um die Planung auf einer soliden fachlichen Basis betreiben zu können, hat die Gemeinde Lauchringen die BBE-Handelsberatung GmbH damit beauftragt die bestehenden (Verkaufsflächen-)Bedarfe im Einzelhandel im **gesamten** Gemeindegebiet zu ermitteln.

Aufbauend auf einer umfassenden Analyse der aktuellen Einzelhandelssituation wird somit einerseits die Frage nach den in Lauchringen vorhandenen Potenzialen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben beantwortet. Andererseits werden auch Handlungsempfehlungen zur weiteren Stärkung und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lauchringen insgesamt sowie von einzelnen Standortlagen ausgesprochen.

Konkret wurden mit der Analyse also folgende wesentliche Fragen beantwortet:

- Wie hoch ist das Potenzial zur Ansiedlung von Verkaufsflächen in Lauchringen?
- Bestehen Angebotslücken im Branchen- und Betriebstypenmix?
- Wie und wo können mögliche Angebotslücken aus Handelssicht und unter städtebaulichen Gesichtspunkten am besten geschlossen werden?

Vorliegende Analyse basiert neben einer aktuellen Angebotsaufnahme zudem auf Expertengesprächen mit den örtlichen Einzelhändlern, einer Kundenwohnortbefragung und einer Passanten- und Haushaltsbefragung.

2. Trends im Handel

Mit Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung in Lauchringen sind generelle Entwicklungstrends im Handel und der Rahmenbedingungen aufzuzeigen. Diese betreffen insbesondere folgende Trends:

- Die Angebotsseite (Betriebstypenwandel, Branchenentwicklung etc.),
- die Nachfrageseite (Einkaufsverhalten, hybrider Konsument, Mobilität etc.)

Als Hintergrundinformationen sollen hier ausgewählte Entwicklungen im deutschen Handel kurz skizziert werden.

Sinkende Bedeutung des traditionellen Einzelhandels

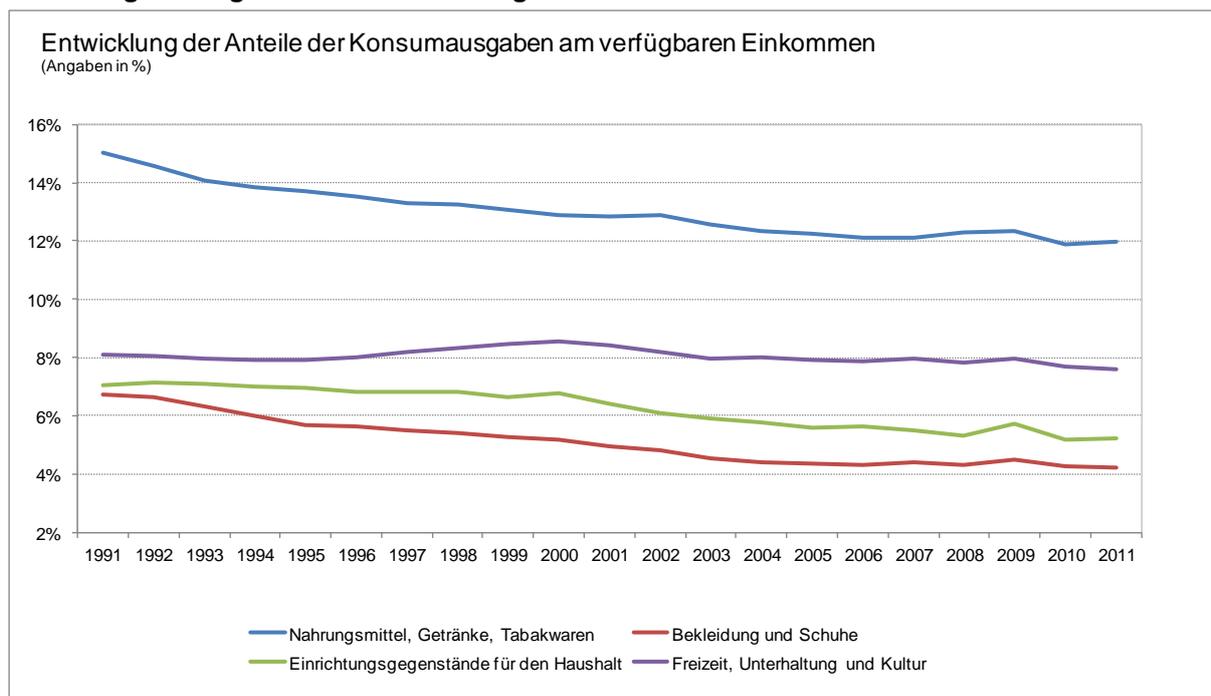
Der Einzelhändler konkurriert heute nicht mehr nur mit seinesgleichen, sondern auch zunehmend mit Versicherungsunternehmen (Altersvorsorge) und anderen Dienstleistern wie z. B. Reiseanbietern (steigender Wert von Urlaub und Kultur) um das Geld des Kunden.

Obwohl das Bruttosozialprodukt und die nominalen Einkommen der Bevölkerung seit 1965 kontinuierlich gestiegen sind, zeigt sich bei Berücksichtigung aller Faktoren inklusive der zunehmenden privaten Aufwendungen für die soziale Absicherung (Gesundheits- und Altersvorsorge), dass das verfügbare Einkommen der Haushalte stagniert.

Gleichzeitig kommt es zu Umschichtungen in den Budgets der Kunden. So ist der Anteil am verfügbaren Einkommen, der in den Einzelhandel fließt seit den 1960er Jahren deutlich gesunken (vgl. Abbildung 1). Besonders deutlich zeigt sich dies im Bereich der Lebensmittel, der erst seit Anfang der 2000er Jahre, auch getragen durch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und verschiedene Lebensmittelskandale, wieder eine zunehmende Bedeutung erlangt.

Trotz des hohen Stellenwertes von Bekleidung für große Teile der Bevölkerung, sinkt der Anteil der dafür aufgewendeten Ausgaben weiterhin. Einen deutlich wachsenden Anteil am Gesamtbudget der Kunden verzeichnet der Bereich „Urlaub, Unterhaltung, Kultur“, der für den Einzelhandel aber nur beschränkt Impulse bringt.

Abbildung 1: Ausgabenanteile am verfügbaren Einkommen



Quelle: Statistisches Bundesamt.

Steigender Anteil von Dienstleistungen

Nicht nur beim Themenblock „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“ handelt es sich in der Regel um Dienstleistungen. Auch andere Dienstleistungsbereiche wachsen weiter dynamisch. So nimmt der Anteil der Ausgaben des Einzelnen für Nachrichtenübermittlung und Kommunikation trotz sinkender Telefon- und Anschlussgebühren und der zunehmenden Verbreitung günstiger Pauschaltarife (Flatrates) weiter zu.

Vier der fünf von Prognos identifizierten Wachstumsfelder des privaten Konsums sind rein dienstleistungsorientiert (vgl. Abbildung 2). Führende Einzelhändler haben diesen Trend längst erkannt und bieten immer mehr Dienstleistungen rund um ihr Sortiment an, um den Kunden weiterhin in ihre Märkte zu locken.

So gibt es mittlerweile bei fast allen Lebensmitteldiscountern, aber auch im Baumarkt und bei Tchibo Reisen, Mobiltelefone, Versicherungen, Konten oder günstige Bahn- und Flugtickets. Keine größere Buchhandlung kommt mehr ohne gastronomisches Angebot aus und auch Einzelanbieter wandeln sich immer öfter zu hybriden Kombinationen aus Handel und Dienstleistung. Neben den in Abbildung 2 gezeigten Konzepten existieren eine Vielzahl weiterer Konzepte, z. B. hochwertige Mode und Café-Bistro in Hanau, Reisebüro und Bistro in München, Biolebensmittel und Café-Bistro in Altomünster u.v.m.

Abbildung 2: Beispiele hybrider Angebotskombinationen

Bank mit Computerladen,



Computerladen und Fast Food, Regensburg

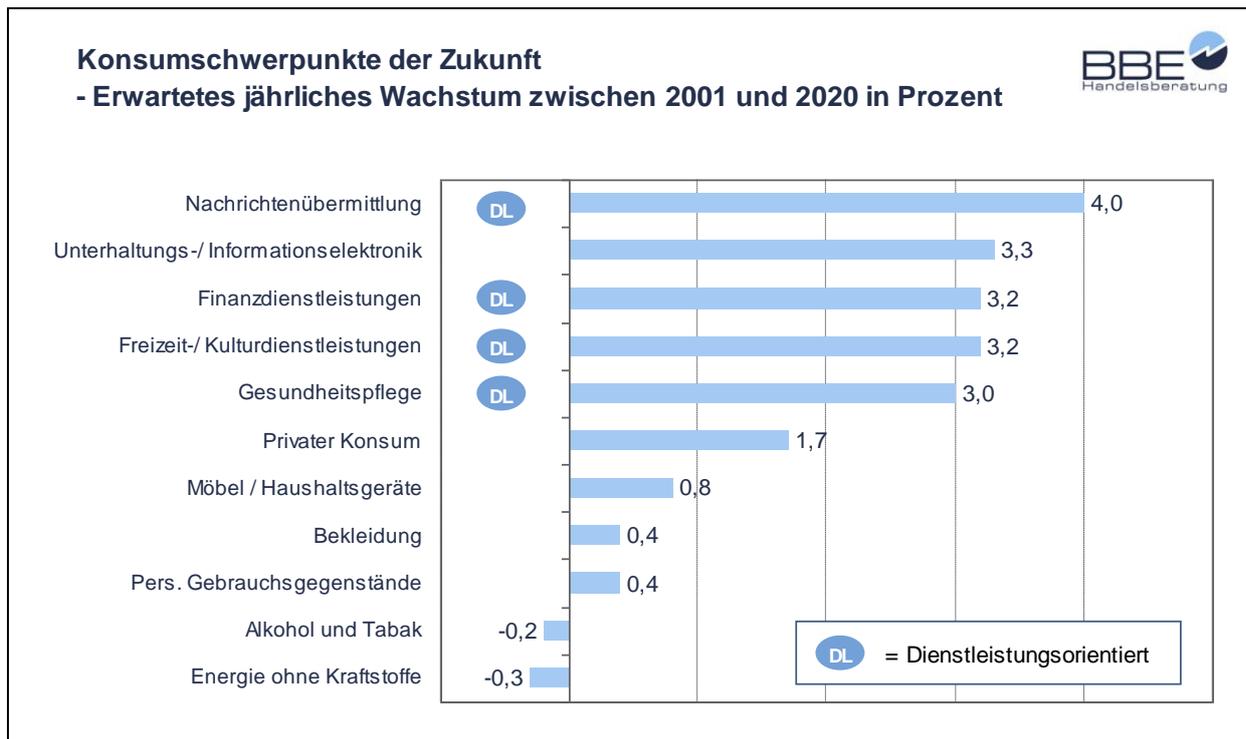


Café mit Wohnaccessoires und GPK, Regensburg



Quelle: eigene Aufnahmen.

Abbildung 3: Jährliches Wachstum ausgewählter Konsumschwerpunkte der Zukunft



Quelle: Prognos Institut, Ulrich Eggert Consulting.

Insbesondere in Bundesländern mit neu geregelten, längeren Ladenöffnungszeiten versuchen Lebensmittelmärkte wie z. B. Edeka über gastronomische Angebote im Laden einen größeren Teil der Fast-Food- und Gastronomie-Budgets ihrer Kunden zu erobern. Als Pionier kann hier der Edeka-Kaufmann Heinz Zurheide gelten, der in seinen sechs Edeka-Märkten in Nordrhein-Westfalen schon länger erfolgreich Gastronomiekonzepte betreibt. Alle Zurheide-Märkte befinden sich an Standorten mit deutlich unterdurchschnittlicher Kaufkraft und überdurchschnittlicher Arbeitslosenquote. Dennoch wird das auf Qualität und Erlebnis setzende Konzept gut angenommen.

Abbildung 4: Gastronomie in den Zurheide-Edeka-Märkten in NRW

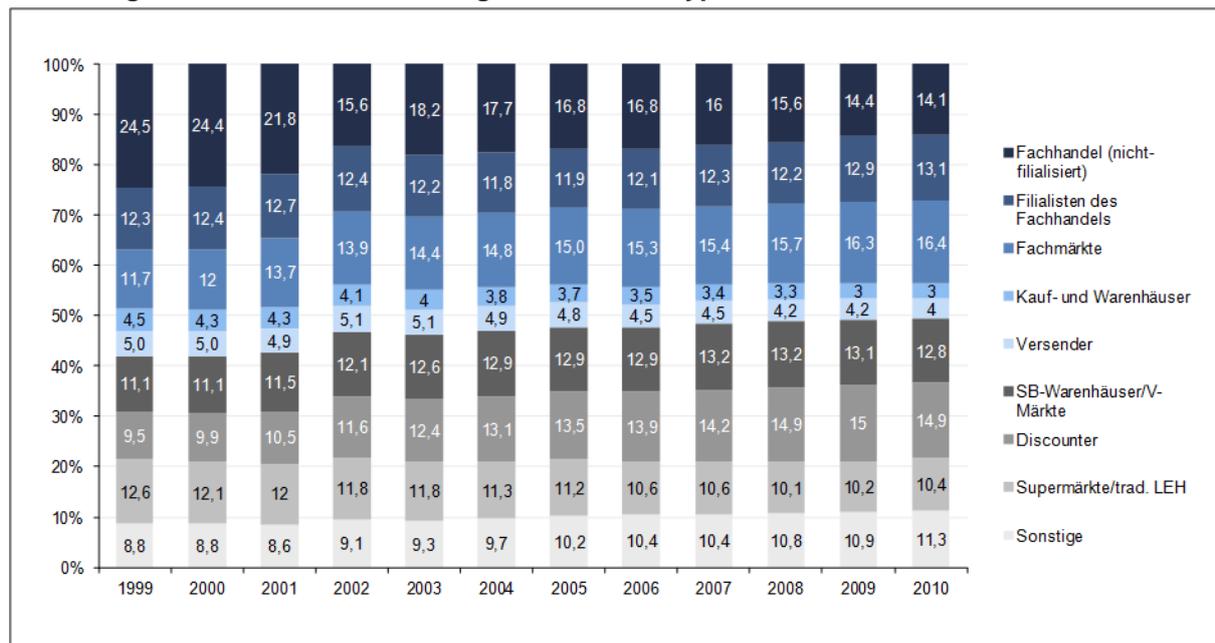


Quelle: www.frischecenter-zurheide.de

Betriebsformen im Wandel

Der Trend hin zu einer stärkeren Dienstleistungs- und Erlebnisorientierung spiegelt sich auch in einem Wandel der Betriebsformen wider. Neue Konzepte auf größeren Flächen treten gegen die traditionellen Fachgeschäfte an und gewinnen dabei stetig an Marktanteilen. Neben der Möglichkeit der neuen Form der Warenpräsentation profitieren die Fachmärkte sowie die ebenfalls flächenintensiven SB-Warenhäuser von einem in den vergangenen Jahren stetigen Wachstum des motorisierten Individualverkehrs und ihrer Fähigkeit, ein umfangreiches Angebot an Parkplätzen bereitzustellen. Jedoch ist ihr Wachstum auf bestimmte Branchen und Segmente begrenzt. Generell agieren Fachmärkte eher im mittleren bis unteren Preissegment und in beratungsextensiven Branchen.¹

Abbildung 5: Marktanteilsentwicklung nach Betriebstypen



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2011

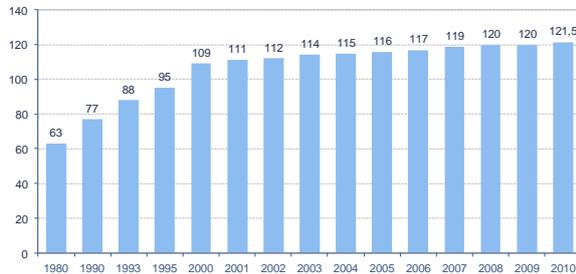
Flächenentwicklung, Flächenleistungen und Anzahl der Betriebe

Der Flächenbedarf des Einzelhandels stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an, und es wird mit einem weiteren Wachstumstrend auch in den kommenden Jahren gerechnet. Die zunehmende Ausweitung des Angebots durch die Aufnahme von Randsortimenten lässt den Flächenanspruch im Einzelhandel kontinuierlich wachsen. Hinzu kommen wechselnde Sortimente und Aktionsware, deren Platzbedarf die Einzelhandelsflächen ausweiten. Auch die neue Art der Warenpräsentation mit breiteren Gängen, niedrigeren Regalen und großzügigen Vorkassenbereichen fordert mehr Fläche. Neben dem Wachstum der Verkaufsfläche benötigen gerade Fachmärkte und SB-Warenhäuser auch eine große Zahl an Parkplätzen mit dem entsprechenden Flächenverbrauch.

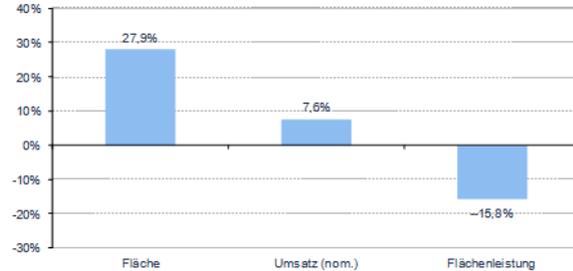
¹ BBE Studien: Fachmarktatlas 2009, S. 16.

Abbildung 6: Flächenentwicklung und Einzelhandelsumsatz

Flächenentwicklung Einzelhandel, 1980-2010
Verkaufsfläche in Mio. qm



Einzelhandelsumsatz- und Flächenentwicklung zwischen 1995 und 2010 in Deutschland



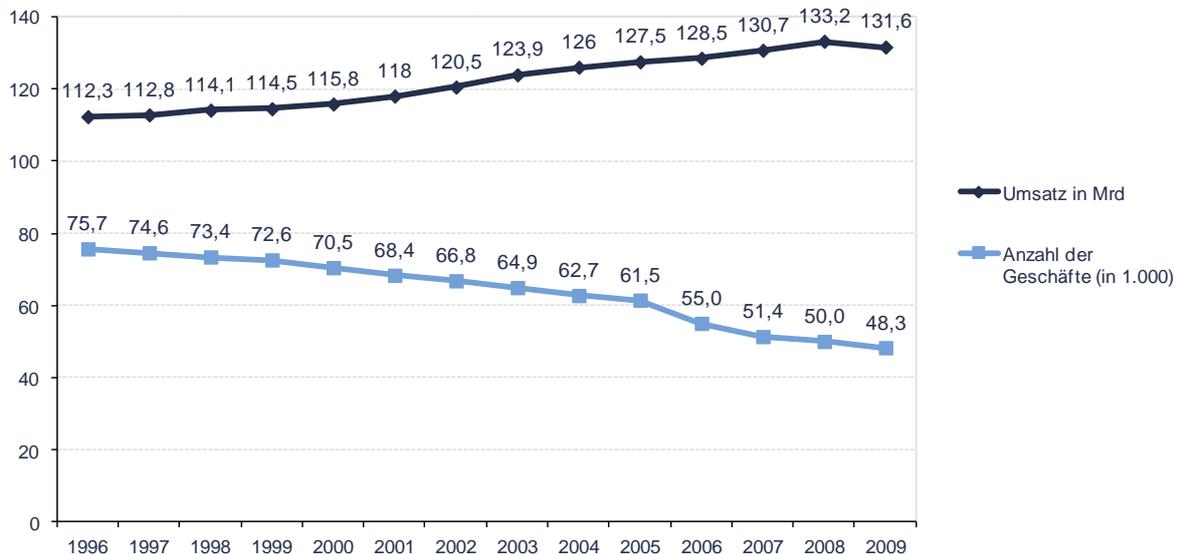
Quelle: HDE Zahlenspiegel 2011

Die Umsatzentwicklung ist dabei keineswegs linear an die Verkaufsfläche gekoppelt. Vielmehr sank der Umsatz pro Verkaufsfläche, also die Flächenleistung, in den letzten Jahren kontinuierlich. Die Gründe sind auch hier in einer neuen Art der Warenpräsentation zu sehen, welche nur geringere Umsätze auf dem Quadratmeter erlaubt.

Der Trend hin zu größeren Flächen ist auch bei dem Umsatz pro Markt zu beobachten. Im Zuge der zunehmenden Filialisierung und der Entwicklung neuer Einzelhandelskonzepte sind in vielen Branchen die betrieblichen Mindestgrößen in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Dabei nahm die Zahl der Geschäfte in den letzten 12 Jahren um fast ein Drittel ab, wobei zu den größten Verlierern die traditionellen Fachgeschäfte gehörten.

Abbildung 7: Kaufkraftvolumen

Kaufvolumen/Umsatz in Mrd. € - Anzahl der Geschäfte (in 1.000)



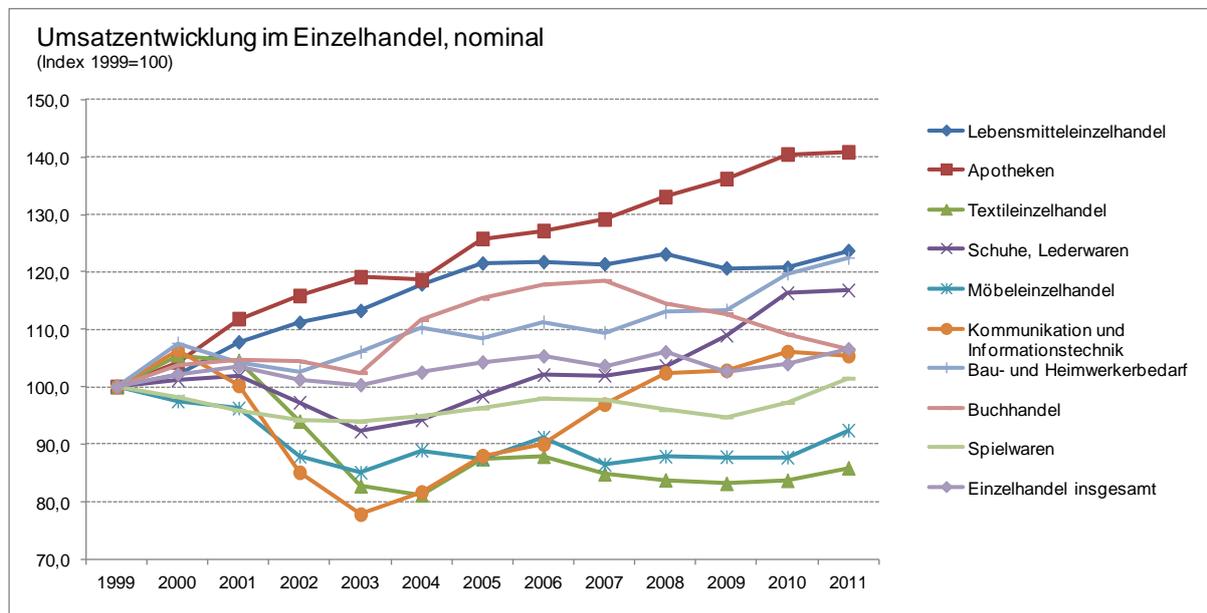
Quelle: EHI aktuell 2009/2010

Umsatzentwicklung

Der nominale Umsatz des gesamten Einzelhandels stagnierte in den letzten Jahren, während auf Branchenebene eine höchst unterschiedliche Entwicklung zu beobachten war. Der Umsatz im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Schuhen folgte dem allgemeinen Wachstumstrend. Der

Einzelhandel mit Möbeln und Spielwaren musste hingegen in den letzten Jahren mit deutlichen Umsatzeinbußen kämpfen. Positiver als der Gesamtmarkt entwickelte sich hingegen der Einzelhandel mit pharmazeutischen Produkten und Büchern.

Abbildung 8: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in den letzten 10 Jahren



Quelle: Statistisches Bundesamt

3. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Lauchringen

Für die nachfolgende Makrostandortanalyse sind nicht nur die Rahmendaten von Lauchringen und der Region auf deutscher Seite zu berücksichtigen, sondern auch einige Eckdaten der umliegenden ausländischen Regionen. Dazu zählen die Kantone Zürich, Schaffhausen und Aargau in der Schweiz.

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung der Einzelhandelsentwicklung in Lauchringen notwendig sind. Dazu zählen soziodemographische und arbeitsmarktbezogene Daten sowie nachfrage- und angebotsseitige Strukturdaten des Ortes, in dem der Planstandort liegt (Makrostandortanalyse).

3.1. Lage, Siedlungsstruktur und Erreichbarkeit

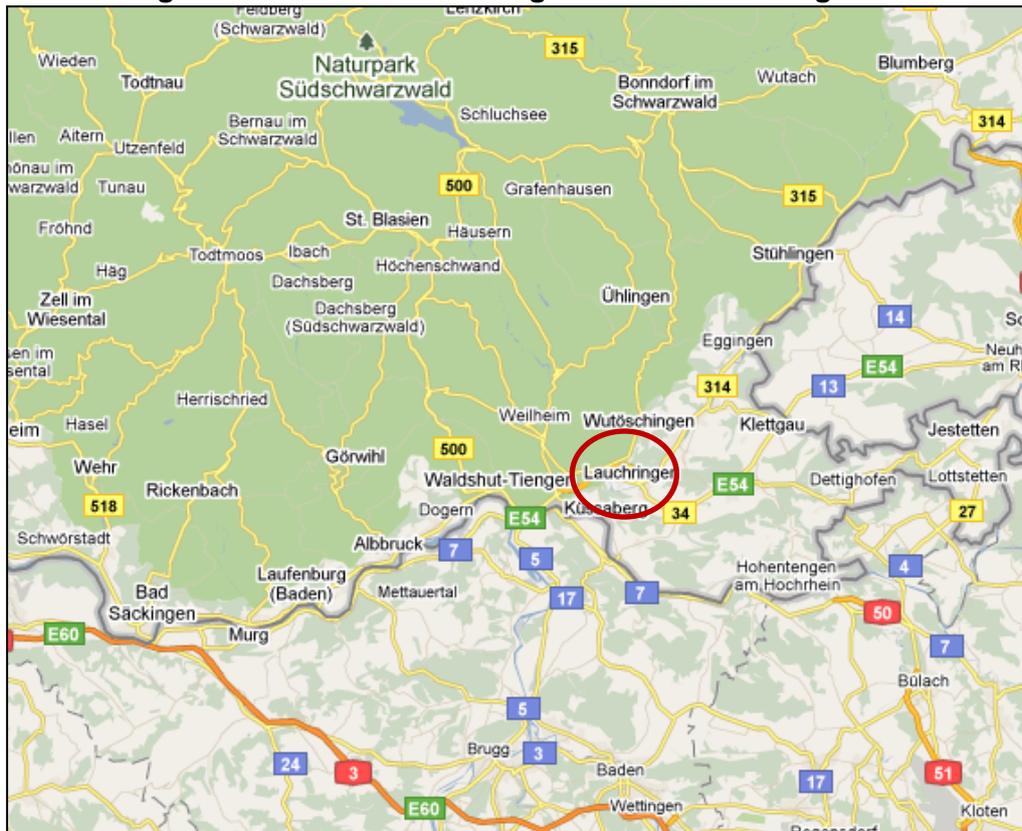
Die Gemeinde Lauchringen liegt im Landkreis Waldshut und ist Teil des unteren Klettgaus. Die Entfernung zur Bundesgrenze zum Schweizer Kanton Aargau (Grenzübergang Rheinheim) beträgt knapp 7 km. Die Gemeinde Lauchringen ist laut Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee **nicht** als zentraler Ort eingestuft und befindet sich landesplanerisch im ländlichen Raum. Die Gemeinde liegt an einer Entwicklungsachse, die von Waldshut-Tiengen, über Lauchringen und Klettgau weiter Richtung Schaffhausen in die Schweiz führt.

Das benachbarte Mittelzentrum Waldshut-Tiengen grenzt mit seinem Stadtteil Tiengen direkt westlich an Lauchringen an. Die Entfernung zum Innenstadtbereich von Tiengen beläuft sich vom Ortskern in Lauchringen (Hauptstraße / Ecke Schulstraße) auf etwa 2,5 km. Das Kleinzentrum Küssaberg, Ortsteil Kadelburg im Süden ist etwa 3,5 km von Lauchringen entfernt. Im Norden und Nordosten ist zudem noch auf die angrenzenden Kleinzentren Wutöschingen und Klettgau hinzuweisen.

Im Gegensatz zu den Nachbargemeinde Klettgau und Küssaberg, die sich durch eine disperse Siedlungsstruktur mit zahlreichen voneinander getrennten Ortsteilen auszeichnen, verfügt Lauchringen nur über zwei Ortsteile – Unterlauchringen im Westen und Oberlauchringen im Osten –, die vom Flusslauf der Wutach getrennt werden, aber ein kompaktes, miteinander verbundenes Siedlungsband ausgebildet haben. Dieses Siedlungsband setzt sich nach Westen, nur von der A98 getrennt, nahezu überganglos fort, so dass ein enger siedlungsstruktureller Verbund mit Tiengen zu konstatieren ist.

Für die Bewertung der Lagequalität der Gemeinde Lauchringen sind neben der Nähe zur Schweiz vor allem auch die naturräumlichen und topografischen Bedingungen zu berücksichtigen. Zum einen ist hier der Hochrhein, der die Grenze zur Schweiz markiert und zum anderen die Wutach, die von Norden kommend und in deren Tal Lauchringen liegt, welche westlich bei Tiengen in den Rhein fließt, zu nennen. Nordwestlich steigt das Gelände stark zu den Höhen des Südschwarzwaldes an. Nördlich von Stühlingen ist der Höhenzug des Randen, der ebenso wie die Klettgaualb und der Aargauer Tafeljura südlich des Klettgaus bzw. von Lauchringen eine Barriere bilden, hervorzuheben. In der Schweiz wird der Höhenzug des Jura durch die Aare geteilt, die bei Koblenz (CH), gegenüber von Waldshut in den Hochrhein mündet. Diese topografischen Bedingungen sind von besonderer Bedeutung, weil die Hauptverkehrsachsen entlang der Tallagen verlaufen. Auf deutscher Seite sind dies die Bundesstraßen 34 und 314 und in der Schweiz die Nationalstraßen 5, 7 und 17. Ebenso werden die Siedlungsschwerpunkte maßgeblich von den geschilderten Bedingungen geprägt. Sowohl von den Mittelgebirgsbereichen, als auch von den Flussläufen gehen also beachtliche Barrierewirkungen aus.

Karte 1: Lage der Gemeinde Lauchringen im Untersuchungsraum



Quelle: Google Earth Pro; eigene Bearbeitung.

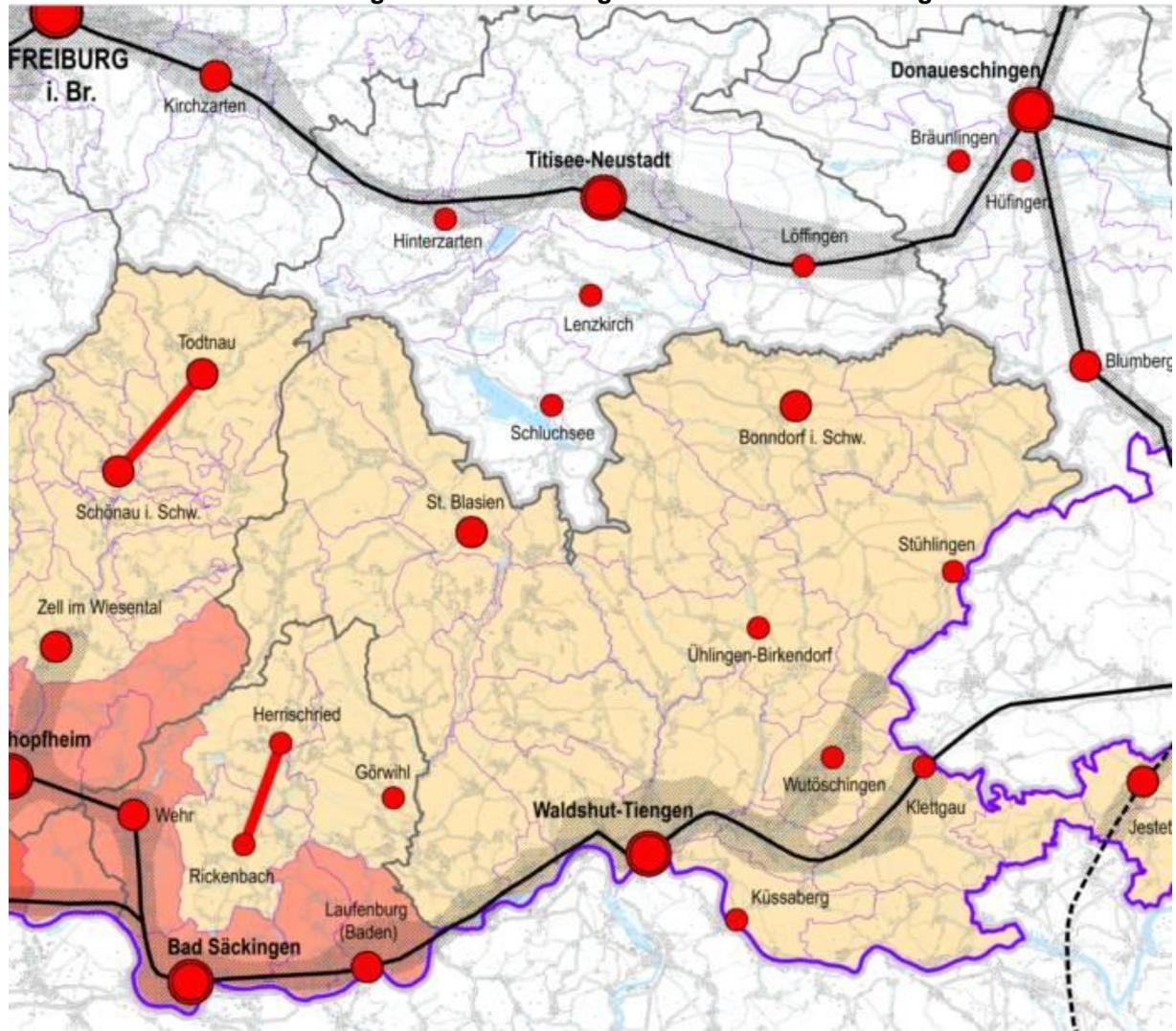
Die Gemeinde Lauchringen liegt an den beiden Bundesstraßen 34 (Basel – Waldshut-Tiengen – Schaffhausen), welche neben der nur teilweise fertig gestellten Autobahn A 98, in Ost-West-Richtung die Hauptverkehrsachse im Hochrheintal darstellt, und 314, die nach Nordosten den Kanton Schaffhausen umfährt und in Singen wieder auf die B 34 stößt. Die B 314 ist nördlich von Lauchringen an die A 98 angebunden und endet in Lauchringen, in dem sie hier auf die B 34 trifft.

Ein Teil der A 98 führt – wie bereits erwähnt – über Lauchringen und dient hier vorübergehend als Umfahrung des Ortsteils Unterlauchringen. Derzeit wird an der Verlängerung der A 98 als Bundesstraße zur Ortsumgehung von Oberlauchringen gebaut. Entgegen der ursprünglichen Planung ist die A 98 aber noch nicht durchgängig fertig gestellt. Die A 98 wird derzeit im Bereich zwischen Murg und Hauenstein weiter gebaut.

Im regionalen Kontext verfügt Lauchringen somit über eine gute Erreichbarkeit, wenngleich die gesamte Region im „Verkehrsschatten“ liegt und großräumig nicht gut an das Bundesfernstraßennetz angeschlossen ist. Der Bau der A 98 sollte hier Abhilfe schaffen. Es wird aber voraussichtlich noch mehrere Jahre dauern, bis die A 98 zwischen Lauchringen und der Grenze Richtung Schaffhausen durchgängig befahrbar ist. Bis dahin wird es auch nicht zu einer wesentlichen Entlastung der stark befahrenen B 34 kommen, die insbesondere am Grenzübergang Waldshut / Koblenz (CH) ein Nadelöhr darstellt.

An den regionalen ÖPNV ist Lauchringen durch die Lage an der Hochrheinbahn, die eine Verbindung Richtung Basel SBB bzw. Schaffhausen herstellt, angebunden. Darüber hinaus besteht durch mehrere Haltestellen im Gemeindegebiet auch ein Anschluss an das Busliniennetz. Insgesamt verfügt Lauchringen somit über eine gute Anbindung an den regionalen ÖPNV.

Karte 2: Zentralörtliches Gefüge und Entwicklungsachsen im Untersuchungsraum



Quelle: Regionalverband Hochrhein-Bodensee.

3.2. Bevölkerungsentwicklung

Der Landkreis Waldshut, in dem Lauchringen liegt, hat im Zeitraum von 2001 bis 2011 eine Stagnation in der Bevölkerungsentwicklung erfahren. Die Gemeinde Lauchringen kann hingegen auf einen Einwohnerzuwachs von rd. 2,9 % zurück blicken und liegt damit sowohl deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises Waldshut, als auch über dem Landesdurchschnitt. Damit ist bisher eine sehr positive Bevölkerungsentwicklung für Lauchringen zu konstatieren.

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum

Gebietseinheit	Einwohner 2001*	Einwohner 2011*	Veränderung in %
Lauchringen	7.328	7.541	2,9
Weilheim	3.156	3.036	-3,8
Hohentengen am Hochrhein	3.349	3.666	9,5
Ühlingen-Birkendorf	5.104	5.075	-0,6
Stühlingen, Stadt	5.255	5.156	-1,9
Küssaberg	5.479	5.460	-0,3
Wutöschingen	6.428	6.632	3,2
Bonndorf im Schwarzwald, Stadt	6.789	6.817	0,4
Albruck	7.473	7.271	-2,7
Klettgau	7.367	7.412	0,6
Laufenburg (Baden), Stadt	8.343	8.696	4,2
Bad Säckingen, Stadt	16.478	16.694	1,3
Waldshut-Tiengen, Stadt	22.408	23.066	2,9
Waldshut, Landkreis	166.114	166.034	0,0
Baden-Württemberg	10.600.906	10.786.227	1,7

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand je 31.12)

Auf Basis der Zahlen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg ist bis 2030 mit einem leichten Rückgang der Bevölkerung in Lauchringen zu rechnen. Die nachfolgende Tabelle stellt die Entwicklung der prognostizierten Einwohnerwerte für das Jahr 2030 gegenüber dem Stand vom 31.12.2011 dar. Demnach ist in Lauchringen, wie im gesamten Landkreis Waldshut, aber auch in Baden-Württemberg, langfristig mit einem Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen. Der Bevölkerungsverlust in Lauchringen wird bei rd. 4% liegen und damit gerundet in etwa im Kreis- bzw. Landesdurchschnitt.

Tabelle 2: Bevölkerungsprognose im Untersuchungsraum

Gebietseinheit	Einwohner 2011	Einwohner 2030*	Veränderung in %
Lauchringen	7.541	7.239	-4,0
Weilheim	3.036	k.A.	k.A.
Hohentengen am Hochrhein	3.666	k.A.	k.A.
Ühlingen-Birkendorf	5.075	5.037	-0,7
Stühlingen, Stadt	5.156	4.674	-9,3
Küssaberg	5.460	4.987	-8,7
Wutöschingen	6.632	6.195	-6,6
Bonndorf im Schwarzwald, Stadt	6.817	6.898	1,2
Albruck	7.271	6.966	-4,2
Klettgau	7.412	6.827	-7,9
Laufenburg (Baden), Stadt	8.696	8.162	-6,1
Bad Säckingen, Stadt	16.694	17.181	2,9
Waldshut-Tiengen, Stadt	23.066	22.626	-1,9
Waldshut, Landkreis	166.034	159.747	-3,8
Baden-Württemberg	10.786.227	10.373.552	-3,8

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

*Ergebnisse der regionalisierten Bevölkerungsvorausrechnung 2030 des Statistischen Landesamtes

k.A. für Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern werden keine Daten veröffentlicht

3.3. Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosigkeit in der Region liegt deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von 6,8% und auch unter dem baden-württembergischen Durchschnitt von 3,9%².

Die Landkreise Breisgau-Hochschwarzwald und Waldshut, zu dem auch die Gemeinde Lauchringen gehört, weisen dabei die geringste Arbeitslosigkeit in der Region auf. Somit besteht eine sehr positive Lage am regionalen Arbeitsmarkt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Region aufgrund der attraktiven Löhne in der Schweiz auch von vielen Grenzgängern profitiert, die dort arbeiten. Beispielhaft sei hier die Firma ABB in Baden als wichtiger Arbeitgeber genannt.

Tabelle 3: Arbeitslosigkeit in ausgewählten Landkreisen

Gebietseinheit	Arbeitslosigkeit in %
Waldshut, Landkreis	3,0
Lörrach, Landkreis	3,6
Breisgau-Hochschwarzwald, Landkreis	3,3
Schwarzwald-Baar-Kreis	3,5
Baden-Württemberg	3,9
Deutschland	6,8

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juli 2012

3.4. Pendlerbewegungen

Bis auf die Städte Bad Säckingen und Waldshut-Tiengen sind alle betrachteten Städte und Gemeinden in der Region Auspendlergemeinden. Dabei lässt sich am Verhältnis der Pendler zur Wohnbevölkerung sehr gut die Zentralität der Orte erkennen. Das Mittelzentrum Waldshut-Tiengen bildet den höchsten relativen Pendleranteil. Die Stadt stellt also in erheblichem Maße Arbeitsplätze für die umliegenden Gemeinden zur Verfügung. Gleiches gilt auch für die Stadt Bad Säckingen.

Die Gemeinde Lauchringen weist einen negativen Pendlersaldo in Höhe von 463 auf. Das Einpendlerdefizit Lauchringens ist jedoch nicht ungewöhnlich für Gemeinden dieser Größe und räumlichen Situation.

Tabelle 4: Pendlerbewegungen in ausgewählten Städten

Gebietseinheit	Pendlersaldo 2011	Pendlersaldo/Bevölkerung
Lauchringen	-463	-6,1%
Dettighofen a. d. Ems	-101	-9,2%
Weilheim	-520	-17,1%
Klettgau	-441	-5,9%
Uhlingen-Birkendorf	-1.039	-20,5%
Bad Säckingen, Stadt	1.897	11,4%
Waldshut-Tiengen, Stadt	4.567	19,8%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

3.5. Tourismus

Neben der einheimischen Bevölkerung können Touristen einen wichtigen Einflussfaktor für das Marktpotential von Einzelhandelsbetrieben darstellen. Mit 2,04 Übernachtungen je Einwohner ist die touristische Bedeutung der Gemeinde Lauchringen aber eher gering. Die Gesamtzahl der Gästeübernach-

² Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juli 2012.

tungen betrug im Jahr 2011 etwas mehr als 15.300. Der gesamte Landkreis Waldshut hingegen nimmt im Tourismus mit 8,25 Übernachtungen pro Einwohner eine wichtige Rolle ein.

Die Gemeinde Lauchringen konnte im Jahr 2011 über 6.400 Gästeankünfte verzeichnen, die über 15.300 Übernachtungen gebucht hatten. Das ergibt einen Durchschnitt von 2,40 Übernachtungen pro Gast, eine im baden-württembergischen Vergleich unterdurchschnittliche Zahl, die auf den hohen Anteil an Geschäftsreisenden hinweist.

Generell ist im Landkreis Waldshut eine Zweiteilung der touristischen Bedeutung festzustellen. Während die Schwarzwaldgemeinden wie Todtmoos, Höchenschwand oder St.Blasien beachtliche Übernachtungszahlen aufweisen, fallen die Städte und Gemeinden im Hochrhein deutlich zurück. Wie die nachfolgende Tabelle verdeutlicht weist selbst die Kreisstadt Waldshut-Tiengen vergleichsweise wenige Übernachtungen auf.

Tabelle 5: Gästeankünfte und -übernachtungen im regionalen Vergleich

Stadt/ Gemeinde	Gästeankünfte 2011	Übernachtungen 2011	Übernachtungen/ Gast	Übernachtungen/ Einwohner	Einwohner
Lauchringen	6.411	15.382	2,40	2,04	7.541
Küssaberg	2.037	10.060	4,94	1,84	5.460
Laufenburg	8.902	16.199	1,82	1,86	8.696
Waldshut-Tiengen	32.292	61.697	1,91	2,67	23.066
Bernau im Schwarzwald	22.676	76.742	3,38	40,28	1.905
Höchenschwand	26.305	170.460	6,48	66,66	2.557
St. Blasien	20.281	167.183	8,24	42,88	3.899
Todtmoos	49.635	235.437	4,74	121,80	1.933
Waldshut, Landkreis	354.788	1.370.247	3,86	8,25	166.034
Baden-Württemberg	17.853.382	45.616.399	2,56	4,23	10.786.227

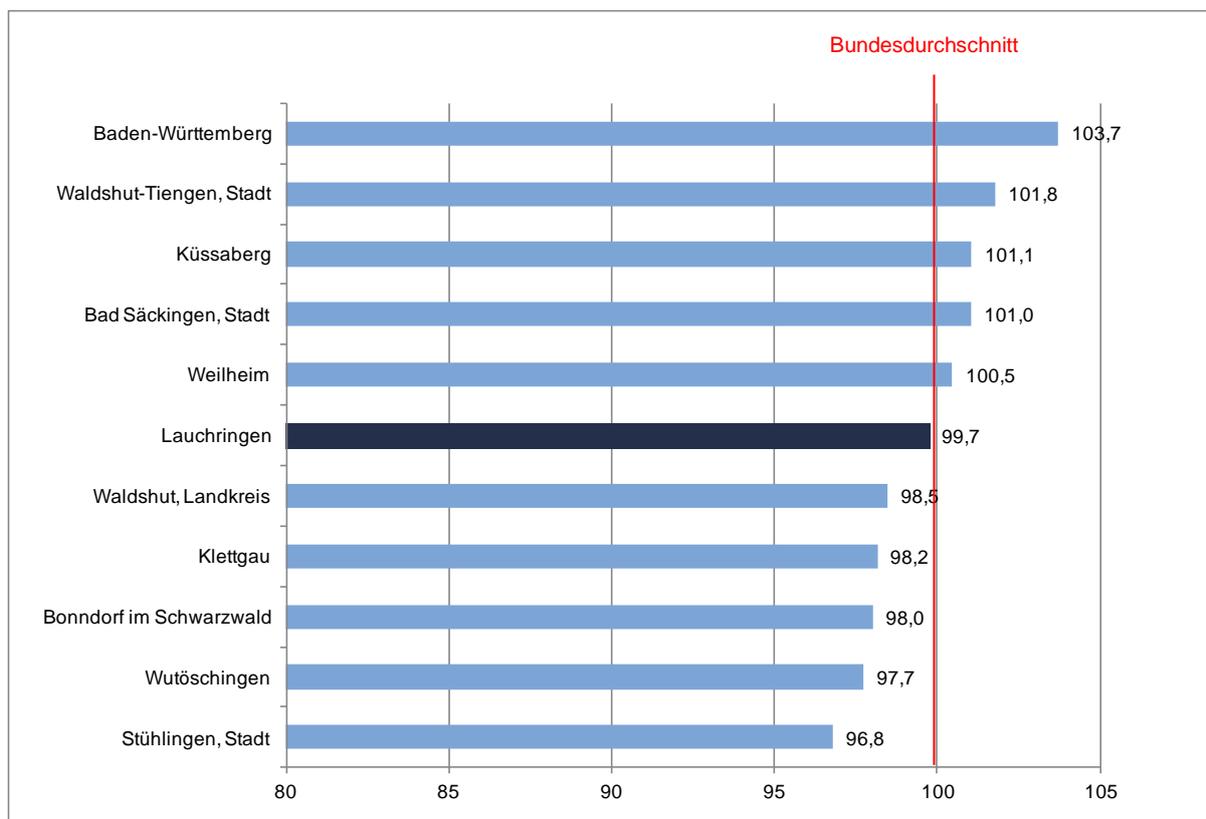
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

3.6. Kaufkraftniveau

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer (in %) gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Nettoeinkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt (100%) an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Das Kaufkraftniveau der Gemeinde Lauchringen liegt bei 99,7 %. Verglichen mit anderen Städten im Landkreis liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von Lauchringen im Mittelfeld, wobei mit Ausnahme von Weilheim und Küssaberg Lauchringen den höchsten Wert der kleineren Gemeinden erreicht.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist bei der Berechnung des Kaufkraftvolumens von Bedeutung. Die Pro-Kopf-Ausgabe für ein betreffendes Sortiment wird mit der Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt gewichtet (Verbrauchsausgabe x Kaufkraftkennziffer / 100).

Abbildung 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011

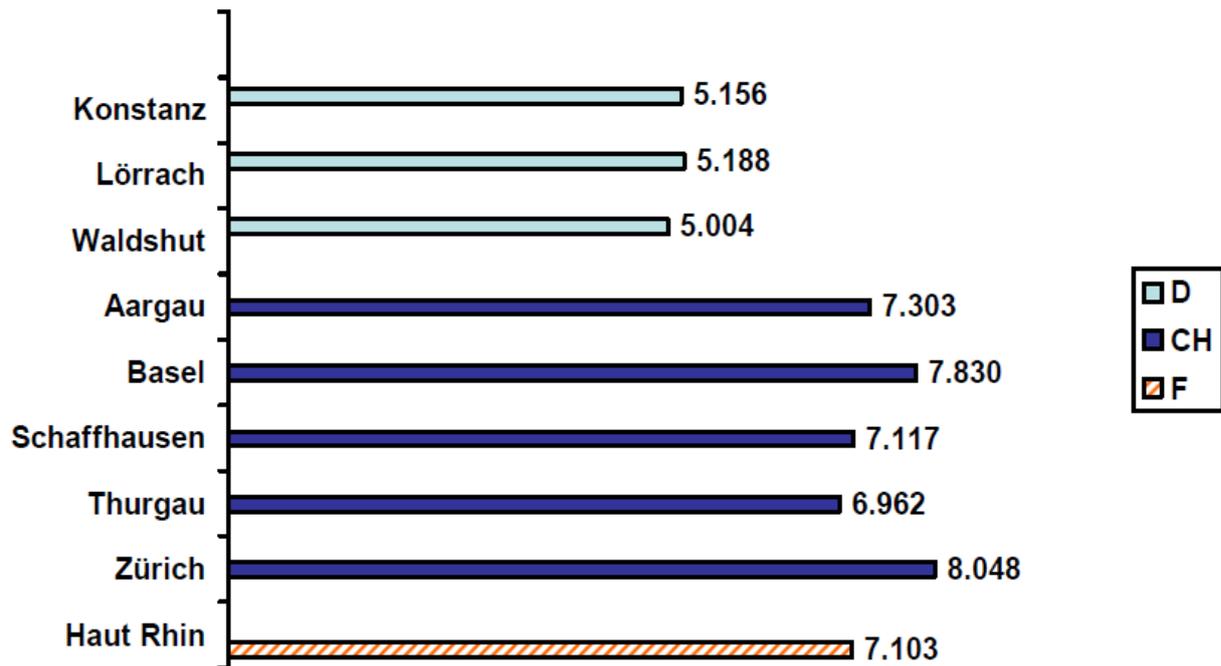
Quelle: BBE!CIMA!MB-Research Marktdaten 2011

Exkurs: Schweiz

Aufgrund der grenznahen Lage der Gemeinde Lauchringen ist, in Abhängigkeit vom Sortiment, auch von Kaufkraftzuflüssen aus der Schweiz auszugehen. Traditionell kann der Handel entlang der Grenze zur Schweiz stark von Kunden aus dem Nachbarland profitieren. Hierfür gibt es mehrere Gründe:

- Bei zahlreichen Sortimenten ist ein erhebliches Preisgefälle zwischen der Schweiz und Deutschland festzustellen
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner liegt in der Schweiz, nicht zuletzt wegen des insgesamt höheren Lohnniveaus, deutlich über den Werten in Deutschland (vgl. Abb. 10)
- Das Kaufkraftniveau in der Schweiz liegt über dem deutschen Durchschnitt
- Der Euro hat gegenüber dem Schweizer Franken erheblich abgewertet (vgl. Abb. 11)

Abbildung 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner im Vergleich



Quelle: IHK Hochrhein-Bodensee, Konstanz

Nach Berechnungen der IHK Hochrhein-Bodensee liegt das Kaufkraftvolumen der Kantone Aargau, Basel, Schaffhausen, Thurgau und Zürich insgesamt bei etwa 76,7 Mrd. €. Davon entfallen auf die an den Untersuchungsraum angrenzenden Kantone Schaffhausen, Zürich und Aargau rd. 57,2 Mrd. €.³

Besonders stark profitierte der grenznahe Einzelhandel von der starken Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber dem Euro. Kostete der Euro Anfang 2010 über 1,50 CHF, so nähert sich der Wechselkurs aktuell der Parität an. Gegenüber den Kaufkraftdaten, die über die vergangenen Jahre vergleichsweise stabil waren, ist aber mit Bezug auf den Wechselkurs davon auszugehen, dass dieser sich auch wieder ändern kann, so dass hier eher von einem temporären Phänomen auszugehen ist. Konkret bedeutet dies, dass der grenznahe Einzelhandel zwar auf die hohe Kaufkraft der Schweizer setzen kann, sich hingegen nicht auf den aktuellen Wechselkurs verlassen sollte.

Die Bedeutung der Schweizer Kunden kommt in einem hohen Umsatzanteil im Untersuchungsraum zum Ausdruck. Nach Einschätzung der IHK Hochrhein-Bodensee liegt der Anteil im Durchschnitt bei fast 40 %⁴; der Einzelhandelsverband Südbaden geht – für Konstanz – von etwa einem Drittel aus.⁵ Nach Befunden der BBE Handelsberatung liegen aber die Umsatzanteile, insbesondere bei hochwertigen und langlebigen Verbrauchsgütern, wie z. B. Möbeln, noch deutlich über diesen Werten.

³ Quelle: IHK Hochrhein-Bodensee: IHK Kaufkraftanalyse – Grenzregion zeichnet sich durch stabiles Kaufkraftvolumen aus, Konstanz 2010

⁴ ebenda

⁵ Interview mit Utz Geiselhart im Deutschlandfunk Beitrag: Günstiger Wechselkurs - Schweizer kaufen Konstanz leer, gesendet am 02.08.2011

Abbildung 11: Wechselkursentwicklung des Euro zum Schweizer Franken



Die in der Schweiz liegenden Gemeinden des Einzugsgebietes können, mit einer Ausnahme, in dem Zeitraum von 1999 bis 2009 eine durchgehend positive Bevölkerungsentwicklung verzeichnen. In den Kantonen Zürich und Aargau ist der Einwohnerzuwachs verglichen mit der Schweiz mit über 10 % überdurchschnittlich hoch. Den geringsten Bevölkerungszuwachs verzeichnet der Kanton Schaffhausen mit 2,9 %.

Tabelle 6: Bevölkerungsentwicklung in ausgewählten Städten, Bezirken und Kantonen

Gebietseinheit	Einwohner 1999	Einwohner 2009	Veränderung in %
Wettingen	17.599	19.599	11,4%
Baden	16.026	17.709	10,5%
Brugg	9.126	9.198	0,8%
Glattfelden	3.496	4.202	20,2%
Bad Zurzach	3.859	4.058	5,2%
Bezirk Bülach	106.719	129.497	21,3%
Bezirk Dielsdorf	66.199	78.628	18,8%
Bezirk Zurzach	30.200	31.743	5,1%
Bezirk Laufenburg	25.603	28.463	11,2%
Bezirk Unterklettgau	4.657	4.755	2,1%
Bezirk Schleithelm	3.034	2.949	-2,8%
Kanton Zürich	1.198.569	1.351.297	12,7%
Kanton Aargau	540.639	600.040	11,0%
Kanton Schaffhausen	73.552	75.657	2,9%

Quelle: Statistik Schweiz (Stand je 31.12.)

3.7. Vorgaben der Landesplanung

Bei der Einzelhandelsstandortentwicklung in einer Kommune sind die **Ziele der Landes- und Regionalplanung** zu berücksichtigen. Diese sind im **Landesentwicklungsplan (LEP) Baden Württemberg 2002** sowie im **Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee 2000** festgehalten.

Von hervorgehobener Bedeutung sind folgende landesplanerische Ziele:⁶

3.3.7 Z „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. (...).“

Diese Anforderung ist in Lauchringen grundsätzlich nicht **erfüllt**, da Lauchringen nicht als Zentraler Ort ausgewiesen ist. Allerdings können an Standorten bzw. auf Grundstücken, auf denen kein aktuelles Baurecht gilt, also nicht die aktuelle BauNVO zur Anwendung kommt durchaus auch großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden.

Kongruenzgebot

3.3.7.1 Z „Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Der Zentralörtliche Verflechtungsbereich des Unterebenen Lauchringen umfasst, dem Regionalplan Hochrhein-Bodensee 2000 nach, lediglich die Gemeinde Lauchringen. Um nicht gegen das Kongruenzgebot zu verstoßen, dürfen i.d.R. maximal 30 % des Umsatzes des Planvorhabens in Räumen außerhalb dieses zentralörtlichen Verflechtungsbereiches und damit außerhalb Lauchringens generiert werden, ansonsten liegt eine „wesentliche Überschreitung“ des Verflechtungsbereiches vor.⁷

Beeinträchtigerungsverbot und Integrationsgebot

3.3.7.2 Z „Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

Gegen das **Beeinträchtigerungsverbot** wird in der Regel verstoßen, wenn durch das Vorhaben der zentralörtliche Versorgungskern, andere Zentrale Orte oder die Versorgungsstruktur im Einzugsgebiet beeinträchtigt werden. Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sieht die Zentralen Orte bei Umsatzeinbußen bei Überschreiten des Anhaltwertes von 20 % für nicht zentrenrelevante Sortimente und bei 10 % für zentrenrelevante Sortimente als gefährdet an.

Es muss also geprüft werden ob in den Zentralen Orten und in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet Umsatzeinbußen zu erwarten sind und wie hoch diese ausfallen.

Das **städttebauliche Integrationsgebot** fordert, zum einen, dass vorrangig städtebaulich integrierte Lagen (Stadt- und Ortskerne) zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel genutzt werden. Städttebauliche Randlagen sollen nur für nicht zentrenrelevante Sortimente beansprucht werden.

⁶ Die Ziele sind im LEP 2002 im Plansatz 3.3.7ff ausformuliert und werden im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg operationalisiert.

⁷ Vgl. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass), vom 21.02.2001, S. 13.

Eine Ausnahme von dieser Regel besteht, wenn durch die Ansiedlung des Projekts keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralörtlichen Versorgungsbereich erwartet werden und im Ortskern keine geeignete Fläche zur Verfügung steht.

FAZIT Makrostandortanalyse

- positive Bevölkerungsentwicklung in Lauchringen sowie insbesondere im angrenzenden Bereich der Schweiz
- niedrige Arbeitslosigkeit im deutschen und baden-württembergischen Vergleich und auch in der Schweiz
- gute regionale verkehrliche Erschließung durch Bahn sowie ÖPNV und Autobahn
- suboptimale Anbindung an das nationale und auch internationale Straßennetz
- mittleres Kaufkraftniveau im deutschen Teilbereich des Einzugsgebietes und hohes Kaufkraftniveau in der Schweiz
- Einschränkungen aufgrund der Ziele der Raumordnung und Landesplanung bei der Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben

4. Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

4.1. Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lauchringen

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum definiert, aus welchem die Verbraucher überwiegend Versorgungsangebote in Lauchringen in Anspruch nehmen. Dabei ist von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung nach Lauchringen auszugehen, da auch Kaufkraftabflüsse zu konkurrierenden Standorten bestehen.

Von besonderer Bedeutung hinsichtlich der Wettbewerbssituation im regionalen Kontext sind die umliegenden Konkurrenzzentren von Lauchringen. Diese Orte grenzen das Einzugsgebiet ein und stehen im regionalen Wettbewerb mit der Gemeinde.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes der Gemeinde Lauchringen erfolgt auf Basis einer Kundenwohnerhebung sowie betriebsinterner Daten von Unternehmen in Lauchringen. Insgesamt wurden Wohnortangaben von rd. 25.170 Kunden ausgewertet, die von 10 Betrieben erhoben bzw. zur Verfügung gestellt wurden. Die Kundenwohnerhebung erfolgte Ende September 2012.

Von den Befragten Kunden stammten etwa 7.110 aus Lauchringen (rd. 28 %). Aus den direkten Nachbargemeinden stammen rd. 8.990 Kunden (rd. 36 %). Der Anteil der Kunden aus der Schweiz lag bei etwa 2.390 (ca. 9-10 %).

Im Einzelnen kann das Einzugsgebiet auf Basis der Kundenwohnerhebung wie folgt beschrieben werden (vgl. Karte 3):

- Zone I umfasst die Gemeinde Lauchringen und damit den Versorgungsbereich, der aus landes- und regionalplanerischer Sicht der Gemeinde Lauchringen zuzuordnen ist. In Zone I leben rd. 7.540 Einwohner
- Zone II kann als **Naheinzugsgebiet** interpretiert werden, welches von den leistungsfähigen Betrieben der Nahversorgung (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) sowie den meisten Fachgeschäften im Kern erschlossen wird. Es umfasst insbesondere die Nachbargemeinden Küssaberg, Wutöschingen und Klettgau sowie den zur Stadt Waldshut-Tiengen gehörenden, westlich an Lauchringen angrenzende Stadtteil Tiengen. In Zone II leben ca. 28.060 Einwohner.
- Die Zonen I und II bilden zusammen das **Kerneinzugsgebiet** des Lauchringer Einzelhandels, in dem die höchsten Marktanteile erzielt werden.
- Zone III kann als **Ferneinzugsgebiet** deklariert werden. Es umfasst in die Gemeinden Eggingen, Hohentengen, Ühlingen-Birkendorf und Weilheim sowie die Stadt Stühlingen. In Zone III leben ca. 18.590 Einwohner.⁸ Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass dieses Potenzial lediglich von leistungsfähigen oder spezialisierten Einzelhandelsbetrieben, also z. B. dem im Lauchringen ansässigen Möbelhaus sowie spezialisierten Fachgeschäften und -märkten in größerem Umfang erschlossen werden kann.

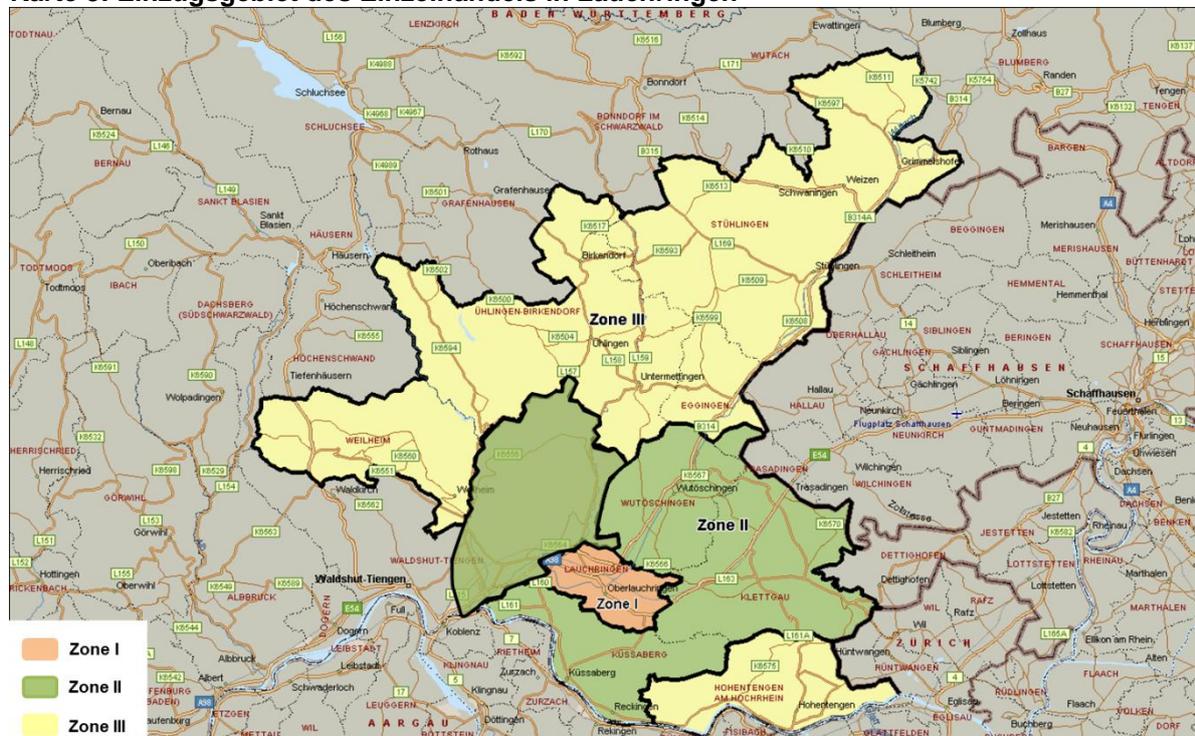
Aufgrund der polyzentralen Struktur der Region (z. B. Waldshut-Tiengen, Lauchringen, Bülach (CH), Wettingen (CH), Brugg (CH)) kommt es aber zu Kaufkraftzu- und abflüssen. Nur ein Teil der Kunden

⁸ Rd. 2.930 der in der Kundenwohnerhebung erfassten Kunden stammen aus Zone III. Es wird darauf hingewiesen, dass bei der Darstellung des Einzugsgebiets von Lauchringen die Magnetwirkung des Möbelhauses Dick nicht berücksichtigt wurde, da dies die Größe des tatsächlichen Einzugsgebiets verfälschen würde.

lässt also ihre Kaufkraft in der Gemeinde. Dies gilt v. a. für die Bevölkerung in Zone II und III, denen sich vor Ort jeweils alternative Versorgungsmöglichkeiten bieten.

Nachfolgende Karte stellt das Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lauchringen dar.

Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lauchringen



Quelle: MapPoint, Bearbeitung BBE

Aus diesen Abgrenzungsüberlegungen ergibt sich ein Einwohnerpotenzial von insgesamt rd. 54.200 Einwohnern für den Einzelhandel in Lauchringen. Hiervon entfallen ca. 14 % auf Zone I und ca. 52 % auf Zone II. Auf das **Kerneinzugsgebiet** (Zonen I und II) entfallen also gut 66 % der Bevölkerung im gesamten Einzugsgebiet (rd. 35.600 Einwohner). Knapp 34 % des erschließbaren Bevölkerungspotenzials wohnt demnach in Zone III. Wie bereits erwähnt wird dieses Potenzial allerdings nicht von allen Betrieben in Lauchringen in gleichem Maße erschlossen.

Aufgrund des interkommunalen Wettbewerbs stellt das nachstehend berechnete Kaufkraftvolumen einen statischen Wert dar. Für die Verflechtungsintensität ist auch von Bedeutung, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe über das dargestellte Einzugsgebiet hinaus ausstrahlen. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere der qualifizierte und spezialisierte sowie vor allem auch der großflächige Einzelhandel größere Marktgebiete erschließen kann.

Es ist also von einem weiteren Streupotenzial (rechnerisch, d. h. ohne direkten Ortsbezug) außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets auszugehen, das sich aus Kunden aus Deutschland und Schweizer Kunden zusammensetzt. Auf das Streupotenzial entfallen zusätzlich zur Kaufkraft im Einzugsgebiet rd. 24-25 %.

4.2. Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet

Die Höhe des Kaufkraftvolumens wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für die jeweiligen Sortimentsbereiche bestimmt. Bei den Verbrauchsausgaben wurden bereits die Ausgabevolumina für den Direktvertrieb, Versandhandel, Home Shopping und die sonstigen Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Ausgaben für den stationären Einzelhandel der einzelnen

Branchen ausgewiesen sind. Die Pro-Kopf-Ausgaben wurden nach der branchenspezifischen Systematik erhoben, nicht nach der warengruppenspezifischen Systematik über alle Vertriebswege hinweg.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer an die regionalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Nach folgender Formel wurde das Kaufkraftvolumen berechnet:

$$\text{Kaufkraftvolumen} = \text{Einwohner} \times \text{Verbrauchsausgaben pro Kopf} \times \text{einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex}$$

Basierend auf dem vorhandenen Einwohnerpotenzial, den Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus errechnet sich nachstehendes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen für das Einzugsgebiet.

Der Bevölkerung im abgegrenzten Einzugsgebiet steht somit insgesamt ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 319,9 Mio. € zur Verfügung. Auf Lauchringen entfallen davon lediglich rd. 14 %; auf das Kerneinzugsgebiet, also die Zonen I und II ca. 66 %. Insgesamt stehen im Kerneinzugsgebiet ca. 212,5 Mio. € zur Verfügung.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet

Stadt / Gemeinde	Zonen Kerneinzugsgebiet	Einwohner	Kaufkraftindex (100 = Durchschnitt)	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. €
Lauchringen	I	7.541	99,7	44,99
Zone I gesamt		7.541		44,99
Küssaberg	II	5.460	101,1	33,03
Wutöschingen		6.632	97,7	38,77
WT-Tiengen		8.558	101,8	52,13
Klettgau		7.412	98,2	43,56
Zone II gesamt		28.062		167,49
Eggingen	III	1.655	97,3	9,64
Weilheim		3.036	100,5	18,26
Hohentengen am Hochrhein		3.666	97,0	21,28
Ühlingen-Birkendorf		5.075	93,5	28,39
Stühlingen, Stadt		5.156	96,8	29,87
Zone III Deutschland		18.588		107,43
Einwohner Zonen I-III		54.191		319,92

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg Stand 31.12.2011; Stadt Waldshut-Tiengen
BBE/CIMA/MB-Markdaten 2011

Die nachfolgende Tabelle stellt die Kaufkraft für die einzelnen Sortimente bzw. Einzelhandelsbranchen dar. Hierbei wird deutlich, dass rd. 52 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf den kurzfristigen Bedarfsbereich und damit auf Sortimente entfallen, die der Nahversorgung zu zurechnen sind.

Tabelle 8: Kaufkraftvolumen nach Branchen im Einzugsgebiet

Einzelhandelsbranche	Kaufkraftvolumen in Mio. €			Insgesamt in Mio. €
	Zone I in Mio. €	Zone II in Mio. €	Zone III in Mio. €	
Lebensmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk, Reformwaren und Getränke)	16,28	60,60	38,87	115,75
Apotheken	4,23	15,73	10,09	30,05
Drogerie- und Parfümeriewaren	2,07	7,70	4,94	14,70
Blumenhandel	0,83	3,08	1,97	5,88
kurzfristiger Bedarf	23,40	87,11	55,87	166,37
Textilien	3,77	14,02	8,99	26,78
Bettwaren/ Gardinen/ Heimtextilien	0,67	2,49	1,60	4,76
Sport-/ Campingartikel	0,55	2,04	1,31	3,90
Schuhe	0,71	2,63	1,69	5,03
Sanitätshäuser/ Orthopädiebetriebe/ medizinischer Fachhandel	0,26	0,95	0,61	1,82
Buchhandel	0,75	2,80	1,80	5,35
Papierwaren/ Bürobedarf/ Schreibwaren	0,91	3,39	2,17	6,47
Spielwaren	0,29	1,09	0,70	2,09
Zoobedarf	0,33	1,23	0,79	2,35
mittelfristiger Bedarf	8,23	30,65	19,66	58,54
Lederwaren	0,17	0,64	0,41	1,23
Optiker	0,43	1,60	1,02	3,05
Uhren und Schmuck	0,39	1,46	0,93	2,78
Baby- und Kinderausstattung	0,35	1,32	0,84	2,51
Möbel	2,54	9,46	6,07	18,07
GPK/ Geschenkartikel/ Hausrat	0,45	1,68	1,08	3,21
Elektrohandel (inkl. Foto)	3,73	13,88	8,91	26,52
Farben/ Lacke/ Tapeten/ Bodenbeläge/ Teppiche	0,29	1,06	0,68	2,03
Gartenmärkte/ Gartencenter	1,03	3,83	2,46	7,32
Bau- und Heimwerkermärkte	2,66	9,91	6,36	18,93
Fahrradhandel	0,29	1,06	0,68	2,03
Autoteile/ -zubehör	1,03	3,83	2,46	7,32
langfristiger Bedarf	13,36	49,74	31,90	95,00
Insgesamt	44,99	167,49	107,43	319,92

Quelle: eigene Berechnungen

4.3. Touristisches Nachfragepotenzial

In der Gemeinde Lauchringen und Umgebung herrscht trotz der Nähe zum Schwarzwald eine geringe Tourismusnachfrage. Das Tourismuspotenzial im Schwarzwald kann durch die insgesamt geringe touristische Attraktivität der Gemeinde und den Mangel an Sehenswürdigkeiten in der näheren Umgebung nicht nach Lauchringen umgeleitet werden. Von der nicht unerheblichen Anzahl an Touristen im Landkreis Waldshut, die sich v. a. auf den Bereich des Hochschwarzwaldes konzentrieren, kann Lauchringen somit nicht partizipieren. In der unmittelbaren Umgebung lässt sich dies durch die Übernachtungszahlen zeigen. 2011 verbuchte Lauchringen 15.382 Gästeübernachtungen. Bezüglich des Naheinzugsgebiets (siehe oben) für den Standort ergeben sich dabei rd. 25.440 Gästeübernachtungen im Jahr 2011, wobei für Wutöschingen und Klettgau keine verwertbaren Zahlen zum Tourismus vorliegen.

Nach einer Erhebung des dwif aus dem Jahr 2000 ist pro Tag und Person bei Übernachtungen in Ferienwohnungen und Appartements (Selbstversorgung) mit Ausgaben von 7,20 € im lokalen Einzelhandel zu rechnen. Geht man von einer Preissteigerung von etwa 22 % in der vergangenen Jahren aus, so wären dies 2011 rund 8,80 €. Demnach verfügt das Naheinzugsgebiet Lauchringens über ein zusätzliches Marktpotenzial im Einzelhandel in Höhe von rd. 224.000 € (2011), die insbesondere als Streuumsätze zur Verfügung stehen.

Insgesamt bleibt jedoch zu konstatieren, dass die touristische Nachfrage im Gegensatz zum Kaufkraftzufluss aus der Schweiz zu vernachlässigen ist.

FAZIT Nachfrageanalyse

- Einzugsgebiet mit großem Kaufkraftpotenzial
- hohe Kaufkraftpotenziale v. a. auch in der benachbarten Schweiz
- Kerneinzugsgebiet umfasst ca. 35.600 EW mit einem Kaufkraftpotenzial mit rd. 212,5 Mio. €
- Ferneinzugsgebiet mit ca. 18.600 EW und rd. 107,4 Mrd. € Kaufkraft kann nur von sehr leistungsfähigen und / oder stark spezialisierten Betrieben erschlossen werden
- geringe Bedeutung der touristischen Nachfrage

5. Angebotssituation in Lauchringen

Für die vorliegende Analyse wurden alle projektrelevanten Einzelhandelsflächen im August / September 2012 im Rahmen einer Vollerhebung aufgenommen und nach dem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Branche zugeordnet (vgl. auch Methodik in Anhang 1). Nach der Aufnahme der aktiven Verkaufsflächen erfolgte die Auswertung der primärstatistischen Daten nach räumlichen und sachlichen Kriterien. Auf folgende Aspekte wurde dabei insbesondere eingegangen:

- Detaillierte branchenbezogene Vollerhebung der Einzelhandelslandschaft in Lauchringen (Stand August / September 2012).
- Prognose von Umsätzen nach Sortimentsbereichen (auf Basis der BBE-Branchendaten und Expertengesprächen).
- Darstellung der lokalen Angebotssituation nach Lagen in Lauchringen.
- Qualitative Bewertung der Angebotssituation in Lauchringen.

Im Folgenden werden Angebotssituation und Einzelhandelsbestand der Gemeinde Lauchringen in quantitativer und qualitativer Hinsicht dargestellt. Die Darstellung liefert einen Überblick über die lokale Angebotssituation und eine qualitative Einschätzung des Lauchringer Einzelhandels.

5.1. Aktuelle Verkaufsflächenausstattung

Zum Zeitpunkt der Erhebung war in Lauchringen ein Bestand von 53 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks vorhanden. Die Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von ca. 29.945 m². Der geschätzte Gesamtumsatz (brutto) des Lauchringer Einzelhandels beläuft sich auf rd. 72,8 Mio. €. Die Flächenleistung beträgt demnach rd. 2.430 € m² VK / Jahr. Dieser Werte liegt unter der durchschnittlichen Flächenleistung des deutschen Einzelhandels (ca. 3.300 € m² VK/Jahr), was aber auf die flächenseitige Dominanz des Möbelhandels, der deutlich niedrige Flächenleistungen als z. B. der Lebensmitteleinzelhandel aufweist zurück zu führen ist.

Auf Basis der Einwohnerzahl (Stand 2011) von Lauchringen (7.541) errechnet sich eine Verkaufsflächendichte von ca. 3,97 m² pro Einwohner. Bei der Betrachtung muss beachtet werden, dass alle erhobenen Bestandsdaten zusammengefasst wurden. Eventuelle rechnerische Defizite in einer Branche können also durch andere Branchen wieder ausgeglichen werden. Insgesamt ist aber eine deutlich überdurchschnittliche Flächenausstattung festzustellen, was aber insbesondere auch mit der überörtlichen Ausstrahlung des Lauchringer Einzelhandels auch in den Schweizer Grenzraum zu erklären ist.⁹

5.2. Sortimentsspezifische Einzelhandelsausstattung

Zur besseren Strukturierung der Flächen wurden die einzelnen Branchen in Bedarfsbereiche (nach der Häufigkeit der Nachfrage) unterteilt und einer kurzen Analyse unterzogen.

5.2.1. Kurzfristiger Bedarfsbereich

In Lauchringen ist im **Lebensmitteleinzelhandel** eine Verkaufsfläche von ca. 7.030 m² vorhanden. Diesem Branche sind die meisten Betriebe (19) zuzuordnen.

⁹ Dies gilt im Übrigen für nahezu alle wichtigen Einzelhandelsstandorte entlang der Grenze. In einigen Branchen ist dabei der Kundenstrom bzw. Kaufkraftzufluss aus der Schweiz Existenz begründend (z. B. Möbelhandel).

Die Angebotsstruktur weist für die Gemeindegröße eine ausgewogene Mischung aus vier Supermärkten (Rewe, Edeka aktiv Markt Prem, 2 x Markant Weissenrieder), einem Biomarkt (Hauser) sowie zwei Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl) auf. Ergänzt werden die Anbieter durch zahlreiche, kleinteilige Lebensmittelanbieter wie Bäcker und Metzger, welche zum Teil auch in den Vorkassenzonen von Lebensmittelmärkten eingemietet sind, sowie durch vier Getränkemarkte. Hiervon entfallen aber zwei Märkte auf Rewe und Edeka, wo jeweils der Getränke vom Hauptsortiment räumlich getrennt angeboten werden.

Die Angebotsvielfalt hinsichtlich der Betriebstypen sowie auch der Angebotstiefe ist im Hinblick auf die Größenordnung der Gemeinde Lauchringen als überdurchschnittlich einzustufen. Es bestehen grundsätzlich keine wesentlichen Potenziale, die derzeit in der Gemeinde noch gedeckt werden können. Allerdings bestehen bei den Markant-Supermärkten, die hinsichtlich Verkaufsflächengröße und Parkplatzsituation nicht mehr den Anforderungen an einen modernen Nahversorger genügen noch Optimierungsbedarfe, mit denen auch moderate Flächenerweiterungen einher gehen können.

Tabelle 9: Verkaufsflächen und Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereichs

Sortiment	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Lebensmittel	19	7.030
Apotheke	2	---
Drogerie- und Parfümeriewaren		
Blumenhandel	1	---

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung August / September 2012; --- =aus datenschutzrechtlichen Gründen ist eine Darstellung mancher Daten nicht möglich; sie fließen jedoch in die Bewertung mit ein.

In Lauchringen sind derzeit zwei **Apotheken** vorhanden. Aufgrund der Einwohnerzahl von Lauchringen errechnet sich eine so genannte Apothekendichte von ca. 3.770 Einwohnern pro Apotheke. Dieser Wert stellt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (3.800 EW/ Apotheke)¹⁰ und im Hinblick auf die Ortsgröße Lauchringens einen durchschnittlichen Ausstattungsgrad dar. Damit sind in diesem Bereich keine nennenswerten Potenziale mehr auszumachen.

Die Branche **Drogerie-/Parfümeriewaren** ist aufgrund der Aufgabe von Schlecker nicht mehr mit einem eigenen Markt vertreten, so dass in diesem wichtigen Segment der Nahversorgung ein klares Defizit besteht.

In Lauchringen existieren im Sortimentsbereich **Blumen** ein Fachgeschäft in der Hauptgeschäftslage.

5.2.2. Mittelfristiger Bedarfsbereich

Das Angebot an **Bekleidung** stellt aufgrund seiner Magnetfunktion einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor für eine (Innen-)Stadt bzw. einen Ortskern dar. In Lauchringen führen derzeit drei Geschäfte dieses Sortiment, wobei alle Geschäfte im Hauptgeschäftsbereich liegen. Als Magnetbetrieb im Hauptgeschäftsbereich fungiert dabei das Modehaus Banholzer. Allerdings sind einige Sortimentsbereiche wie Wäsche, Outdoor oder Young Fashion nur in einem eingeschränkten Umfang erhältlich.

Lauchringen verfügt somit über keine breit ausdifferenzierte Angebotsstruktur in der Textilbranche. Die Anzahl der Anbieter bzw. die Auswahltiefe ist daher noch ausbaufähig.

Die Branche **Heimtextilien/ Kurzwaren** wird in Lauchringen lediglich durch zwei Fachgeschäfte repräsentiert (Raumausstatter und Werksverkauf) sowie als Randsortiment bei Möbel Dick.

Die Branche **Sportartikel/ -bekleidung/ -schuhe** ist derzeit durch ein Fachgeschäft vertreten, welches allerdings außerhalb der Hauptgeschäftslage angesiedelt ist. Nach fachgutachterlicher Einschät-

¹⁰ ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände.

zung könnte der Sportbereich in Lauchringen durch eine Angebotserweiterung durchaus noch ausgebaut und damit das vorhandene Potenzial besser ausgeschöpft werden.

Tabelle 10: Verkaufsflächen und Betriebe des mittelfristigen Bedarfsbereichs

Sortiment	Arbeits- stätten	Verkaufsfläche in m ²
Bekleidung / Textilien	3	---
Bettwaren/ Gardinen/ Heimtextilien	2	---
Sportartikel	1	---
Schuhe	1	---
Sanitätshäuser/ Orthopädiebetriebe/ medizinischer Fachhandel		
Buchhandel	1	---
Papierwaren/ Bürobedarf/ Schreibwaren		
Spielwaren	1	---
Zoobedarf	1	---

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, August / September 2011; --- = aus datenschutzrechtlichen Gründen ist eine Darstellung mancher Daten nicht möglich; sie fließen jedoch in die Bewertung mit ein.

Im Bereich **Schuhe** ist in Lauchringen ein Fachgeschäft ansässig. Ebenso wie das Sortiment Textilien zählt die Schuhbranche zu einem wichtigen Attraktivitätsfaktor einer Innenstadt bzw. Ortskernlage. Der vorhandene Betrieb bietet ein Vollsortiment auf vergleichsweise großer Fläche an und ist im regionalen Kontext über Lauchringen hinaus bekannt.

Die Branche **Zoobedarf** ist in Lauchringen mit einem spezialisierten Fachgeschäft (Aquarienliebe) vertreten. Dieser Betrieb ist jedoch hochspezialisiert und bietet nur ein Sortiment aus der Aquaristik an. Ein Fachmarkt, der das gesamte Spektrum anbietet ist nicht vorhanden. Waren im Tiernahrungs- und -zubehörbedarf sind jedoch über die Lebensmittelmärkte in Lauchringen zu erhalten.

Der Bereich **Sanitätswaren** ist mit Ausnahme orthopädischer Schuhe nicht vertreten. Gerade angesichts des geplanten Ausbaus von Gesundheitsdienstleistungen ist hier ein Defizit auszumachen.

In den Branchen **Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren** verfügt Lauchringen über ein kleinflächiges Fachgeschäft, wodurch die Auswahlbreite dieser Branchen naturgemäß relativ niedrig liegt, da auf der vorhandenen Verkaufsfläche nur begrenzte Möglichkeiten der Warenpräsentation bestehen. Der Schwerpunkt liegt verkaufsfächenseitig dabei im Buchsortiment.

Die **Spielwarenbranche** ist in Lauchringen durch ein Fachgeschäft vertreten, welches ein spezialisiertes Sortiment führt.

5.2.3. Langfristiger Bedarfsbereich

Die Gemeinde Lauchringen verfügt mit Möbel Dick im Sortimentsbereich **Möbel / Wohnen** über einen leistungsfähigen Anbieter, der ein Vollsortiment anbietet. Möbel Dick ist mit Abstand der flächengrößte Anbieter in der Gemeinde und verfügt aufgrund seiner regionalen Ausstrahlung, die sich weit in die Schweiz erstreckt über eine Sonderposition in der Versorgungsstruktur.

Die Branche **Glas/Porzellan/Geschenk- und Hausratsartikel** ist in Lauchringen mit drei Geschäften, davon allerdings ein Betrieb, der sich auf türkische Kundschaft bezieht relativ stark vertreten, zumal auch hier Möbel Dick ein vergleichsweise breites Angebot als Randsortiment vorhält.

Die Branche **Farben/Lacke/Tapeten/Bodenbelag** ist durch einen leistungsfähigen Fachmarktvertreten.

Im Bereich **Foto** verfügt Lauchringen über kein Angebot.

Die Branche **Optik** ist in Lauchringen mit einem Fachgeschäft vorhanden. **Uhren und Schmuck** wird nicht in einem separaten Fachhandelsgeschäft angeboten, sondern nur als Randsortiment.

Der Bereich **Fahrräder** ist in Lauchringen mit zwei Anbietern vertreten. Für die Größe der Gemeinde Lauchringen besteht ein gutes Angebot.

Die Branche **Elektro** und **Unterhaltungselektronik** wird in Lauchringen derzeit durch vier kleinflächige Anbieter repräsentiert. Die Auswahlbreite dieser Branchen liegt relativ niedrig, da keine ausreichend dimensionierten Fachgeschäfte vorhanden sind bzw. keine ausreichende Verkaufsfläche zur Verfügung steht.

Die Bereiche **Baumarkt/Eisenwaren/Garten** ist durch einen Handelsbetrieb vertreten, der jedoch überwiegend Baustoffe führt und im Einzelhandel nur ein begrenztes Sortiment anbietet. Ein Vollsortimenter-Baumarkt ist in Lauchringen nicht vertreten.

Personal Computer, Telefone und Büroorganisation/-ausstattung, Musikinstrumente/Musikalien, Autoteile/ -zubehör und **Kinder-/Babyausstattung** sind in Lauchringen nicht oder nur in sehr geringem Umfang, z. T. in Kombination mit Dienstleistungen vertreten.

In dem Bereich der **sonstigen** Betriebe ist mit dem Sonderpostenmarkt PicksRaus ein Geschäft vorhanden.

Tabelle 11: Verkaufsflächen und Betriebe des langfristigen Bedarfsbereichs

Sortiment	Arbeitsstätten	Verkaufsfläche in m ²
Möbel	3	15.720
Antiquitäten, Kunstgegenstände		
Bau- und Heimwerkermärkte, Eisenwaren	2	---
GPK/ Geschenkartikel/ Hausrat	3	---
Farben/ Lacke/ Tapeten/ Bodenbeläge/ Teppiche	1	---
Elektrohandel / Foto	4	390
Optiker	1	---
Uhren und Schmuck		
Lederwaren		
Fahrräder	2	---
Autoteile/ -zubehör		
Büromaschinen,-einrichtung, PC	1	---
Baby- und Kinderausstattung		
Sonstige	6	1.435

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, August / September 2011. --- = aus datenschutzrechtlichen Gründen ist eine Darstellung mancher Daten nicht möglich; sie fließen jedoch in die Bewertung mit ein.

5.3. Räumliche Verteilung des Lauchringer Einzelhandels

Nachfolgend wurde die räumliche Struktur des Lauchringer Einzelhandels nach einzelnen Lagen dargestellt. In Folge wurde eine Analyse der einzelnen relevanten Versorgungsschwerpunkte erarbeitet.

Im Kernsiedlungsbereich selbst können zwei zentrale Einzelhandels- bzw. Versorgungslagen identifiziert werden: Die Ortsmitte von Lauchringen, welche sich entlang der Hauptstraße, von der Kreuzung mit der Kadelburger Straße bis etwa zur Einmündung der Wichernstraße erstreckt sowie das Gewerbegebiet Riedstraße, welches zentral zwischen den Ortsteilen Ober- und Unterlauchringen liegt.

5.3.1. Hauptgeschäftslage Hauptstraße

Aus fachgutachterlicher Sicht stellt sich die Hauptstraße von Lauchringen bezüglich des Einzelhandels insgesamt als suboptimal dar, da die Hauptgeschäftslage entlang der Hauptstraße zu lang ist, um als Einheit wahrnehmbar zu sein. Es wechseln sich Abschnitte unterschiedlicher Handelsdichte ab, so dass insgesamt kein durchgängiger Geschäftsbereich entstanden ist. Dies gilt insbesondere für den westlichen Bereich der Hauptgeschäftslage Richtung Rewe Supermarkt, der räumlich leicht „abge-

hängt“ ist. Dieser Nachteil wird aber zumindest teilweise durch die sehr gute Ausschilderung der Geschäfte in Lauchringen, die Parkmöglichkeiten und die insgesamt gute Erreichbarkeit der Hauptstraße kompensiert.

Nutzungslücken im mittleren Abschnitt



Ausschilderung in Lauchringer (Beispiel)



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Der Einzelhandelsschwerpunkt liegt im Bereich um den Markt, wo mehrere Fachgeschäfte aber auch gastronomische Betriebe (Eiscafé) und Dienstleister (Sparkasse) agglomeriert sind. Aufgrund der Nähe zu den dort vorhandenen öffentlichen Einrichtungen und insbesondere dem Ärztehaus wird hier die höchste Nutzungsdichte erreicht. Der Nutzungsmix stellt sich als typisch für einen Ortskern dar. Im lokalen Kontext kann daher der Bereich zwischen Jahnstraße und Querstraße auch als **1a-Lage** im Lauchringer Ortskern bewertet werden.

Sparkasse, Hauptstraße



Marktplatz und Gastronomie



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Ärztehaus



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Gestalteter Bereich mit Aufenthaltsqualität



Bedingt durch die Insolvenz von Schlecker besteht derzeit ein vergleichsweise großer Leerstand im westlichen Bereich der Hauptstraße. Vor dem Hintergrund der Branchenentwicklung ist allerdings auszuschließen, dass diese Fläche wieder mit einer Drogeriemarkt belegt werden kann. Ein weitere allerdings unattraktive Fläche (Stufen, kleines Schaufenster) befindet sich gegenüber den Rewe Supermarkt.

Leerstand ehem. Schlecker, Hauptstraße



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Leerstand, Hauptstraße 92



Hervorzuheben ist, dass durch städtebauliche und gestalterische Maßnahmen, insbesondere dem Bereich rund um den Markt, trotz der während der Geschäftszeiten hohen Verkehrsbelastung eine gute Aufenthaltsqualität bescheinigt werden kann.

In der Ortskernlage sind insgesamt etwas über 6.500 m² Verkaufsfläche vorhanden, was rd. 22 % der gesamten Verkaufsfläche im Lauchringen entspricht. Rechnet man den größten Betrieb (Möbel Dick) heraus, so liegt der Flächenanteil sogar bei fast 45 %. In einigen Branchen (u. a. Schuhe, Bekleidung, Optik) liegt der Flächenanteil bei 100 %.¹¹

¹¹ Durch die Randsortimente bei den Lebensmitteldiscountern liegt der Umsatzanteil niedriger.

Standortlage	Lauchringen Hauptstraße
Lage	■ Ortskern
Erschließung	■ gut, mehrere Zufahrten von B 34
Parkplatzsituation	■ gut
Sortimentsniveau	■ mittel bis gehoben
Bedarfsorientierung	■ kurz- bis mittelfristig
Magneten	■ Edeka , Rewe, Schuhhaus Mutter, Modehaus Banholzer
Ergänzende Nutzungen	■ Gastronomie, Dienstleistungen
Magnetbetriebe (Auswahl)	Luftbild & Karte Hauptgeschäftslage
	
	
	<p>Quelle: Microsoft MapPoint; Google Earth pro; eigene Bearbeitung und Darstellung.</p>
	<p>Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahmen 2012</p>

Besonderheiten

- kein verkehrsberuhigter Bereich
- teils gehobenes Angebot
- mehrere Magnetbetriebe

Qualitative Bewertung

Die Hauptstraße zeichnet sich durch eine kurz- bis mittelfristige Bedarfsorientierung aus. Die Läden sind teilweise auch auf gehobene Sortimente ausgerichtet und präsentieren sich überwiegend in modernem und wettbewerbsfähigem Zustand. Ergänzt wird das Angebot von Gastronomie und Dienstleistungen. Die Frequenz ist insbesondere im Kreuzungsbereich mit der Schulstraße während der Öffnungszeiten vergleichsweise hoch. Es bestehen Wohneinheiten zwischen den einzelnen Geschäften v. a. im westlichen Bereich Richtung Rewe. Die Besucher der Hauptgeschäftslage sind Nahversorger oder Zielkäufer (auch aus der Schweiz).

Derzeit sind zwei Leerstände in der Hauptstraße feststellbar, wovon einer auf die Insolvenz von Schlecker zurück zu führen ist.

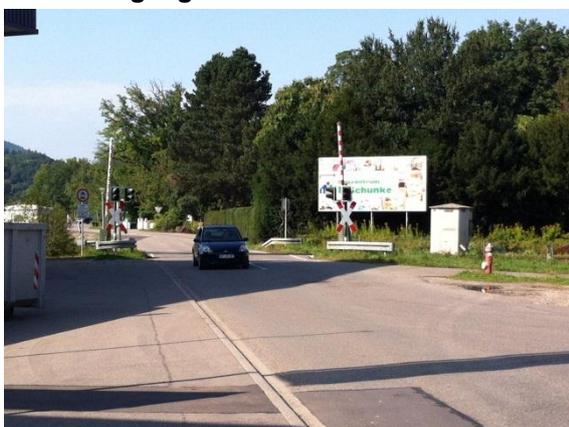
Der Bereich ist von der B 34 aus gut erreichbar. Es bestehen mehrere Zufahrten durch die Querstraßen. Über die B 34 aber auch durch die L 160, die am westlichen Ende der Hauptstraße liegt ist die Hauptgeschäftslage gut an das regionale Verkehrsnetz angebunden.

Insgesamt ist aber die Lage überdehnt, d. h. insbesondere im westlichen und v. a. mittleren Abschnitt der Hauptstraße dünnt der Besatz deutlich aus, so dass insbesondere Rewe bereits vom Kernbereich der Lage um die Schulstraße räumlich „abgehängt“ ist.

5.3.2. Gewerbegebietslage Riedstraße

Bei der Gewerbegebietslage an der Riedstraße handelt es sich um eine typische Fachmarktlage, die zwar überwiegend auf Autokunden abzielt aber auch aus den umliegenden Wohnbereiche zu Fuß erreichbar ist (vgl. Karte 5) und daher auch Nahversorgungsfunktionen übernehmen kann. Durch das Heranrücken der Wohnbebauung von Norden und Westen, wird sich diese Funktion der Riedstraße zukünftig noch verstärken. Auch für Kunden südlich der B 34 ist dieser Standortbereich über eine Fußgängerunterführung gut zu erreichen. Für weniger mobile Kundengruppen besteht eine Bushaltestelle im Bereich des Kreisverkehrs, wo die Riedstraße in die B 34 mündet. Zum nördlich der Bahnlinie gelegenen Gemeindeteil besteht ein Bahnübergang, der im Zuge der Bebauung im „Riedpark“ verlagert und in eine Unterführung umgewandelt werden soll. Ebenso wie für die Ortskernlage ist auch der Handel in der Riedstraße gut ausgeschildert und damit auffindbar.

Bahnübergang Riedstraße



Fußgängerunterführung an der B 34



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Bushaltestelle an der B 34



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Ausschilderung Riedstraße



Die Lage befindet sich mit Bezug auf das gesamte Gemeindegebiet geografisch in einer zentralen Lage. Funktional sind weitere zentrale Einrichtungen im unmittelbarer Umgebung verortet. Hierzu gehört z. B. das Rathaus von Lauchringen und die Werkrealschule.

Rathaus Lauchringen



Planareal Riedpark



Quelle: eigene Aufnahme August 2012

An einem vergleichsweise kurzen Straßenabschnitt ist der flächenmäßige Handelsschwerpunkt Lauchringens angesiedelt, in dem neben Möbel Dick und seinen angeschlossenen Betriebe (Casa for You, McPolster / McDream und Küchen Dick) auch die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl als Magneten fungieren. Die hier verorteten Betriebe vereinigen über 20.000 m² Verkaufsfläche auf sich, was in etwa 67 % der Gesamtverkaufsfläche in Lauchringen entspricht. Potenzialflächen bestehen in größerem Umfang im Bereich des geplanten Riedparks.

Nennenswerte Leerstände konnten in der Riedstraße nicht festgestellt werden, allerdings weisen einige Betriebe hinsichtlich der Immobilien Defizite im Außenauftritt auf, so dass hier ein Modernisierungsbedarf besteht.

Handelsimmobilien in der Riedstraße mit Modernisierungstau



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Obwohl es sich bei der Lage um eine Gewerbegebietslage handelt, sind auch an der Riedstraße Bemühungen erkennbar durch Gestaltungselemente den öffentlichen Raum aufzuwerten.

Gestaltungselemente Riedstraße



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

gestalteter Kreisverkehr an der B34



Standortlage	Gewerbegebiet Riedstraße
Lage	■ Gewerbegebiet
Erschließung	■ gut
Parkplatzsituation	■ sehr gut
Sortimentsniveau	■ niedrig bis gehoben
Bedarfsorientierung	■ kurz- bis langfristig
Magneten	■ Möbel Dick, Aldi, Lidl
Ergänzende Nutzungen	■ Gastronomie
Magnetbetriebe (Auswahl)	Luftbild & Karte Abgrenzung Einzelhandelslage Riedstraße
Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; eigene Aufnahme.	Quelle: Microsoft MapPoint; Google Earth pro; eigene Bearbeitung und Darstellung.

Besonderheiten

- Angebotsschwerpunkte in der Nahversorgung und im langfristigen Bereich

Qualitative Bewertung

Die Riedstraße stellt die einzelhandelsbezogene Ergänzung zur Hauptgeschäftslage in der Hauptstraße dar. Der Standort weist eine hohe Verkehrsgunst auf und ist auch für Kunden aus dem überörtlichen Einzugsgebiet gut zu erreichen. Die Angebotsschwerpunkte liegen im langfristigen Bedarfsbereich (Möbel) und bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Getränke).

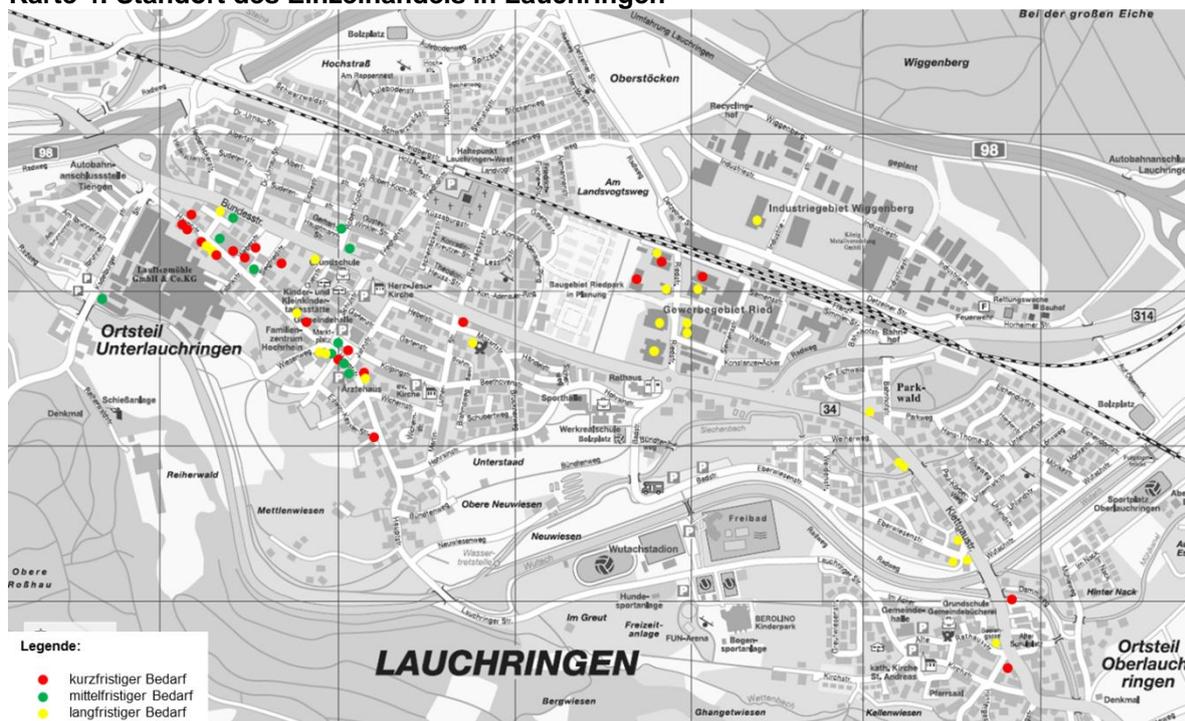
Insbesondere die Betriebe mit Sortimenten des langfristigen Bedarfs erschließen ein Einzugsgebiet, welches deutlich über das Gemeindegebiet Lauchringens hinaus reicht und auch Teile der Schweiz umfasst.

Hinsichtlich der Betriebe Bier & Wein Depot und PicksRaus ist auf die modernisierungsbedürftigen Immobilien hinzuweisen, die nicht mehr den Ansprüchen an eine moderne Einzelhandelsimmobilie entsprechen. Insbesondere PicksRaus zeichnet sich auch durch eine mangelhafte Warenpräsentation aus.

5.3.3. Sonstige Lagen

Neben den detaillierter dargestellten Standort bestehen insbesondere entlang der B 34 (Bundesstraße / Klettgaustraße) mehrere Einzelhandelsbetriebe, die allerdings keine geschlossene Einzelhandelslage ausbilden, sondern eine sog. Streulage darstellen. Hervorzuheben sind dabei die beiden Standorte von Markant sowie ein Fahrradmarkt.

Karte 4: Standort des Einzelhandels in Lauchringen

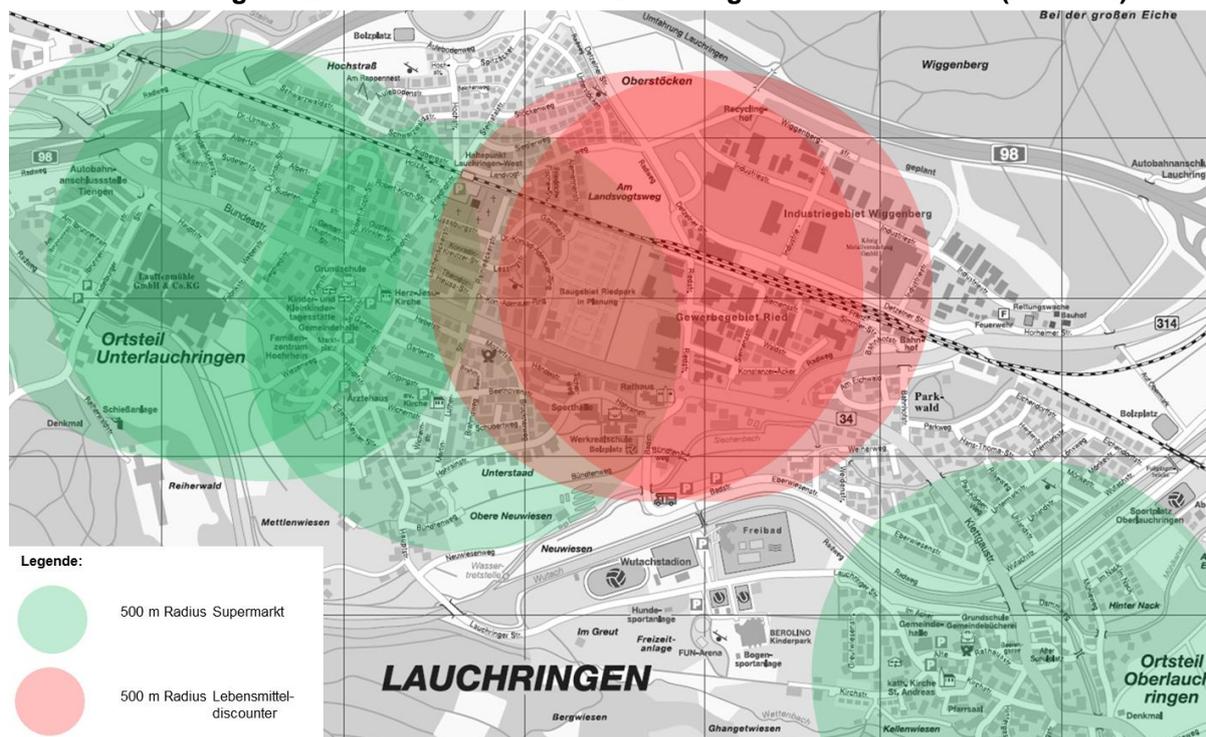


Quelle: Gemeinde Lauchringen; BBE Handelsberatung GmbH, eigene Erhebung und Darstellung

5.4. Nahversorgung in Lauchringen

In einer räumlichen (schematischen) Darstellung der fußläufigen Einzugsbereiche wird deutlich, dass der Großteil der Einwohner in Lauchringen derzeit adäquat versorgt wird. Als fußläufiger Einzugsbereich wurde dabei ein Entfernungsmaß von 500 m angesetzt, welches ca. 8 bis maximal 10 Gehminuten entspricht. In der folgenden Karte wurden die strukturprägenden Lebensmittelmärkte mit einem Luftlinienradius von 500 m dargestellt.

Karte 5: Verteilung der Lebensmittelanbieter in Lauchringen im 500 m Radius (Auswahl)



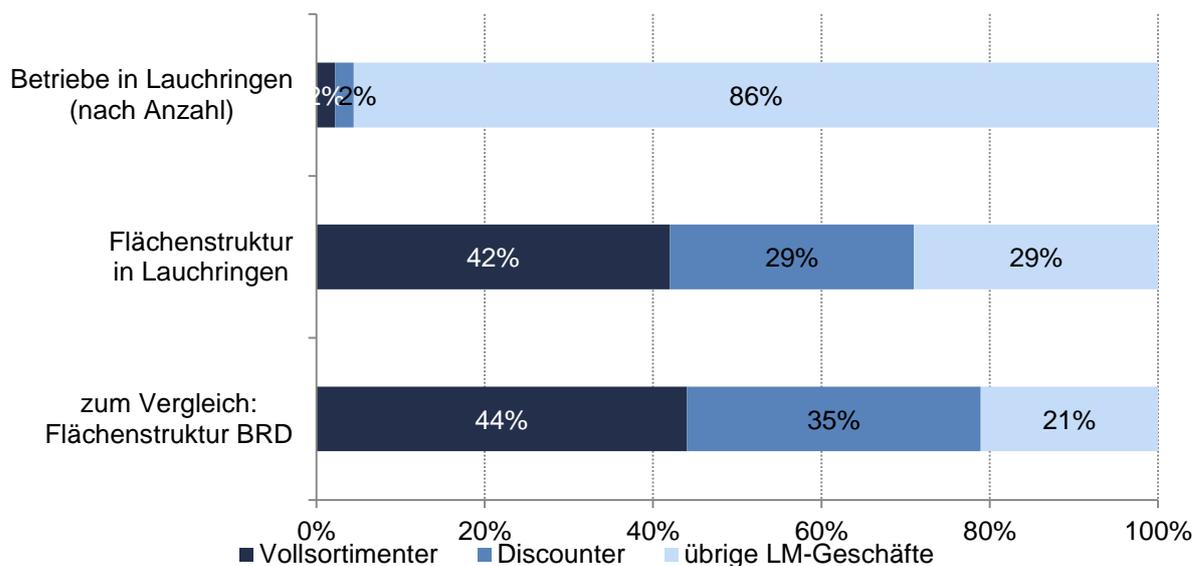
Quelle: Gemeinde Lauchringen; BBE Handelsberatung GmbH, eigene Erhebung und Darstellung.

Betrachtet man nun die jeweiligen fußläufigen Einzugsbereiche (vgl. Karte 5), wird deutlich, dass alle Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs aufgrund der Wegeführung gut zu erreichen sind. Es bleibt also festzustellen, dass im Gemeindegebiet somit keine wesentlichen Versorgungsdefizite bestehen, wenngleich die beiden Markant-Supermärkte flächenseitig zu klein sind und eine suboptimale Parkplatzsituation aufweisen.

Die Verkaufsflächenstruktur des Lebensmitteleinzelhandels in Lauchringen ist relativ ausgeglichen, wobei die Betriebsform Vollsortimenter/ Supermarkt überwiegt, mit rd. 42 % Flächenanteil¹² aber trotzdem nur einen durchschnittlichen Wert erreicht (vgl. Definitionen in Anhang 2). Der flächenmäßige Anteil des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter weist mit rd. 29 % Flächenanteil dagegen eher einen unterdurchschnittlichen Umfang auf, wohingegen der Anteil der übrigen Lebensmittelhändler im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höher liegt.

¹² Inkl. der Getränkemärkte von Rewe und Edeka.

Abbildung 12: Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Lauchringen



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Berechnungen

Die zahlreichen übrigen Lebensmittelgeschäfte (inkl. Getränkemarkte, Lebensmittelhandwerker etc.) erreichen in Summe einen hohen Anteil an den Gesamtbetriebsstätten. Dies ist auf die Vielzahl von kleineren Betrieben zurückzuführen. Hinsichtlich der Anzahl der Geschäfte ist der Großteil der Anbieter (ca. 86 %) diesem Betriebstyp zuzuordnen.¹³

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Lauchringen sollte die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs sowie mit Dienstleistungen fokussiert werden. Dies ergibt sich vor allem unter der Prämisse des demographischen Wandels, den nicht-motorisierten Kunden gut zu erreichende und attraktive Einkaufsmöglichkeiten zu bieten sowie dem allgemeinen Ziel, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden bzw. zu minimieren (soweit möglich).

Die nachfolgende Tabelle fasst nochmals die wesentlichen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Einzelhandelsstandortes Lauchringen v. a. in Bezug auf die Angebotssituation zusammen.

¹³ Die Betriebsform SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt ist in Lauchringen nicht vorhanden.

Tabelle 12: SWOT-Analyse Lauchringen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gegeben (Ausnahme Drogeriewaren) ■ gute räumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe ■ kostenloses Parken im Innenstadtbereich ■ gute Verkehrsinfrastruktur im regionalen Kontext ■ gut ausgebautes Hinweissystem im Ort (Beschilderung) ■ inhabergeführte Fachgeschäfte und Lebensmittelhandwerk ■ hoher Bekanntheitsgrad von Einzelhändlern in der Hauptstraße und der Riedstraße ■ sehr hohe Kaufkraft im angrenzenden Schweizer Umland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebotslücken in allen Bedarfsbereichen ■ Modernisierungsbedarf im Nahversorgungsbereich, insbesondere bei kleineren Supermärkten ■ geringe Sortimentstiefe und -breite insbesondere bei einigen Branchen im mittelfristigen Bedarfsbereich ■ Fachmarktkonzepte mit regionaler Wirkung sind unterrepräsentiert ■ Frequenzaustausch zwischen den einzelnen Lagen ausbaufähig ■ kein direkter ÖPNV-Anschluss der Hauptgeschäftslage
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung der Ortsmitte Lauchringen mit Stärkung v. a. des mittelfristigen Bedarfsbereichs ■ stärkere regionale Positionierung durch gezielten Ausbau der Angebotspalette ■ Bevölkerungswachstum durch Ausweisung neuer Wohngebiete in Lauchringen ■ Möglichkeiten zur Ergänzung im Bereich des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels bestehen ■ geeignete Potenzialflächen in den Einkaufslagen in Lauchringen (Hauptstraße und Riedstraße) ■ Schaffung attraktiver Ergänzungsangebote an der Riedstraße 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkehrsbelastung in der Hauptgeschäftslage ■ teilweise Abhängigkeit (je nach Branche) von Kunden aus der Schweiz ■ Kannibalisierung der beiden zentralen Einkaufslagen bei Duplizität der Angebot

5.5. Entwicklungspotenziale in Lauchringen

In Lauchringen bestehen an mehreren Standort Möglichkeiten zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe. Im Folgenden soll dargestellt werden in welchen Branchen aus fachgutachterlicher Sicht noch Potenziale bestehen. Neben quantitativen Ansätzen (Zentralität) ist hierbei auch auf qualitative Aspekte (Betriebsform, Konzept, Zielgruppe) einzugehen.

5.5.1. Zentralitätswerte des Lauchringer Einzelhandels

Anhand der branchenspezifischen Datenerhebung und Auswertung sowie den BBE!CIMA!MB-Research-Daten (sortimentsspezifische Kaufkraftzahlen), ergibt sich ein Überblick über die Angebots- und Nachfrageseite in Lauchringen. Dazu wird das Kaufkraftvolumen für die Gemeinde Lauchringen den realisierten Handelsumsätzen gegenübergestellt und die Zentralität für die jeweilige Branche errechnet. Die Angebotsseite mit den realisierten Einzelhandelsumsätzen ergibt sich aus der Verkaufsfläche der Anbieter, den Raumleistungen pro Branche¹⁴ und der Attraktivität der Anbieter.

Durch die Gegenüberstellung des vorhandenen Kaufkraftvolumens, sowie des derzeit generierten Umsatzes, zeigt sich, ob per Saldo Kaufkraftzuflüsse (Zentralität >1) oder Kaufkraftabflüsse (Zentralität <1) existieren.

Aus den vorliegenden Werten können entsprechende Aussagen abgeleitet werden, ob bzw. inwieweit quantitative Angebotslücken des Lauchringer Einzelhandels bei der Versorgung der Einwohner der Gemeinde vorhanden sind. Zusammen mit den qualitativen Bewertungen können durch die berechneten Ergebnisse Aussagen zu möglichen Ansiedlungspotenzialen getroffen werden.

Der Zentralitätsindex für Lauchringen mit 161,8 verdeutlicht, dass die Gemeinde Lauchringen von deutlichen Kaufkraftzuflüssen profitiert. Dieser Wert ergibt sich insbesondere aus den hohen Zentralitäten im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich und ist vor allem auf die Umsätze im Gewerbegebiet Riedstraße zurückzuführen, die zum Großteil durch das Möbelhaus Dick, aber auch den dort angesiedelten Lebensmitteldiscountern generiert werden. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sorgen v. a. die leistungsfähigen Magnetbetriebe in der Hauptstraße für hohe Kaufkraftzuflüsse.

Tabelle 13: Umsatz und Zentralität des Lauchringer Einzelhandels nach Bedarfsbereichen

Bedarfsbereich	Umsatz in Mio. €	Zentralität
kurzfristiger Bedarfsbereich	35,1	150,0
mittelfristiger Bedarfsbereich	9,4	114,2
langfristiger Bedarfsbereich	28,3	211,8
Gesamt	72,8	161,8

Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Berechnungen; ca. Werte gerundet

Bei der Betrachtung der Zentralitätskennziffer für die Gemeinde bzw. nach Bedarfsbereichen muss beachtet werden, dass alle Branchen zusammengefasst wurden. Eventuelle rechnerische Defizite oder Überhänge einer Branche können also durch andere Branchen innerhalb der Bedarfsbereiche ausgeglichen werden. Hohe Zentralitätswerte erreicht neben dem Lebensmitteleinzelhandel, der Einzelhandel in den Sortimentsbereichen Apotheken, Spielwaren, GPK / Geschenkartikel / Hausrat, Schuhe, Möbel, Farben / Lacke / Tapeten / Bodenbeläge / Teppiche und Fahrräder. Teilweise liegt der erzielte Umsatz um ein Vielfaches über dem örtlichen Kaufkraftvolumen, so dass sehr hohe Zentralitätswerte erreicht werden. Nennenswerte Entwicklungsoptionen im Rahmen von Neuansiedlungen

¹⁴ BBE!CIMA!MB-Research Marktdaten; BBE Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2011.

bestehen hier **nicht** mehr. Allenfalls organische Entwicklungen aus dem Bestand heraus oder Angebotsnischen erscheinen hier noch möglich. Moderate Kaufkraftzuflüsse sind bei Textilien / Bekleidung, und Sport zu verzeichnen, so dass hier auch nur noch in **begrenztem** Umfang Entwicklungen möglich erscheinen. Kaufkraftabflüsse sind per Saldo bei allen übrigen Sortimenten festzustellen, so dass hier noch Entwicklungsansätze bestehen.¹⁵

Über die Versorgungsfrage hinaus stellt die Darstellung der Zentralitäten nach Branchen einen Trend der nachgefragten Segmente einer Gemeinde dar. Die Konsequenzen für eine erfolgreiche Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Lauchringen müssen sich somit an dem vorhandenen Angebot orientieren, um wettbewerbsfähig in der Region bestehen zu können. Dazu ist es angeraten, insbesondere die unterversorgten Sortimente im Fokus zu haben, um erstens die Versorgung zu garantieren, und zweitens eine ausgewogene Attraktivität der Gemeinde zu gewährleisten.

5.5.2. Entwicklungsspielräume

Die Bewertung möglicher Entwicklungsspielräume setzt zum einen an den festgestellten Angebotslücken in Lauchringen an, wobei neben der rechnerischen Komponente auch die bereits eingangs erwähnten qualitativen Aspekte zu berücksichtigen sind. D. h. hohe Zentralitätswerte (>100) schließen nicht automatisch weitere Ansiedlungen in einer Branche zwingend aus, da z. B. einige Zielgruppen oder Preissegmente noch nicht mit dem vorhandenen Angebot angesprochen werden. Weitere Entwicklungsspielräume ergeben sich zudem vor dem Hintergrund von Standortoptimierungen der bestehenden Händler.

Ein wichtiger Aspekt ist zudem die Wettbewerbssituation in den benachbarten Orten und die Größe der Gemeinde Lauchringen, durch die gerade bei nationalen Filialisten die Gemeinde zunächst durch das Standortsuchraster fallen dürfte.

Vor diesem Hintergrund sind mit Bezug auf die einzelnen Einzelhandelsbranchen folgende Entwicklungsoptionen auszumachen:¹⁶

- Bei **Lebensmitteln** bestehen keine Potenziale für Neuansiedlungen. Allerdings könnte im Zuge der Standortoptimierung der kleineren Supermärkte auch eine moderate Vergrößerung der Verkaufsfläche sinnvoll sein.
- Der Sortimentsbereich **Drogeriewaren** (und Parfümerie) wird als wichtiges Segment der Nahversorgung nicht mehr angeboten und sollte daher gezielt entwickelt werden. Betreiber sind ausschließlich mit Fachmarktkonzepten am Markt.
- Beim **Blumenhandel** wird das vorhandene Potenzial nicht voll ausgeschöpft, allerdings sind hier allenfalls kleinflächige Konzepte noch sinnvoll.
- Bei **Bekleidung / Textilien** sind einige Angebotssegmente trotz vorhandener Kaufkraftzuflüsse nicht adäquat abgebildet. Konzepte aus dem Bereich Outdoor, Wäsche und ggf. Young Fashion könnte die Angebotspalette abrunden. Auch Spezialangebote wie Berufskleidung bilden einen möglichen Ansatz. Die Entwicklungspotenziale sind hier aber eher bei Fachgeschäften oder kleineren Fachmarktformaten zu suchen.

¹⁵ Eine weitere Aufgliederung nach Branchen ist nur für Lebensmittel und Elektrowaren möglich. Hier liegen die Zentralitätswerte bei 180,0 (Lebensmittel) und 40,8 (Elektrowaren). Für die anderen Branchen können aus Datenschutzgründen keine Einzelwerte angegeben werden, da hier jeweils weniger als 4 Betriebsstätten vorhanden sind.

¹⁶ Es werden nur die Sortimente benannt, in denen Entwicklungsansätze gesehen werden.

- Bei Sortiment **Sport** bestehen Möglichkeiten der Standortoptimierung z. B. durch eine Verlagerung im Bestand.
- Vor dem Hintergrund der Profilierung der Gesundheitsbranche in Lauchringen fehlt ein Fachgeschäft für **Sanitätswaren**, welches das Angebot auch im Einzelhandel abrunden könnte.
- Im **Buchhandel** sind angesichts der zunehmenden Bedeutung des Internets trotz rechnerisch offener Potenziale nur geringfügige Entwicklungsmöglichkeiten zu sehen. Bei **Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren** sind ähnliche Entwicklungstendenzen wie im Buchhandel feststellbar (v. a. bei Bürowaren), so dass hier flächenseitig nur geringe Entwicklungspotenziale zu sehen sind.
- Bei **Zoobedarf** bestehen im Fachmarktbereich Potenziale, da der vorhandene Zoofachhandel nur ein Spezialsortiment führt. Hier bestehen in nennenswerter Größenordnung Entwicklungsansätze.
- Die Sortimente **Lederwaren sowie Uhren und Schmuck** sind allenfalls als Randsortimente vorhanden, so dass hier Entwicklungsoptionen bestehen. Allerdings bestehen diese weniger in der Ansiedlung neuer Betriebe, sondern eher in der Abrundung des Angebotes im Bestand.
- Bei **Optikern** besteht ebenfalls eine Möglichkeit der Entwicklung im Bestand. Rechnerisch bestehen hier, wenn auch nur geringe, Flächenpotenziale. Ggf. könnte auch hier eine Standortverlagerung als Option zu betrachten sein.
- Bei **Baby- und Kinderausstattung** (u. a. Bekleidung) bestehen keine Angebote. Diese Branchenlücke könnte durch Fachhandels- oder Fachmarktkonzepte geschlossen werden, die auch im Kerneinzugsgebiet nicht in nennenswertem Umfang angeboten werden.
- Der **Elektrohandel** ist durch Fachgeschäfte vertreten, die jeweils nur Teilsortimente anbieten. Im Einzugsgebiet bestehen beachtliche Potenziale, welche jedoch durch die Planungen in Tiengen zu einem nicht unerheblichen Teil abgeschöpft werden würden. Dennoch sollte der Ausbau dieses Sortimentes an einem attraktiven Standort geprüft werden. Für einen kleineren Vollsortimenter könnten bei optimalen Standortbedingungen Chancen am Markt bestehen.
- Für ein marktgerechtes **Gartencenter oder einen Baumarkt** besteht kein ausreichendes Potenzial.¹⁷ Allerdings könnten Fachmärkte, die Teilsortimente eines Baumarktes führen und aufgrund ihrer Spezialisierung ein größeres Einzugsgebiet erschließen zumindest teilweise die Angebotslücken abdecken.
- Es besteht kein Fachmarkt für **Autoteile**. Entsprechend bestehen ausreichende Potenziale zu Etablierung eines entsprechenden Konzeptes.

Bei der Interpretation der Entwicklungsspielräume ist einschränkend zu berücksichtigen, dass Lauchringen keine Zentraler Ort ist, so dass großflächige Formate (> 800 m² VK) kaum realisierbar sein dürften. Zum anderen ist nochmals darauf hinzuweisen, dass insbesondere bei Filialisten und Fran-

¹⁷ Zudem stehen keine geeigneten Flächen, die genehmigungsfähig wären zur Verfügung.

chisekonzepten, die Gemeinde Lauchringen als Ansiedlungsgemeinde nicht im Fokus steht, sondern vielmehr die benachbarten Zentralen Orte und hier v. a. das Mittelzentrum Waldshut-Tiengen. Dies gilt sowohl für Fachmarktformate und stärker noch für den filialisierten Facheinzelhandel. Daher werden sich bei einer realistischen Betrachtung auch zukünftig nicht alle Potenziale ausschöpfen und Angebotslücken schließen lassen.

5.6. Wettbewerbsplanungen

Nach Recherchen der BBE bestehen im potenziellen Einzugsgebiet folgende Planvorhaben, die auch Auswirkungen auf die Realisierbarkeit von Einzelhandelsnutzungen am Standort Riedstraße in Lauchringen haben:

- Waldshut-Tiengen: Umwandlung des toom Baumarktes in Tiengen in einen Elektrofachmarkt
- Waldshut-Tiengen: Ansiedlung eines Textilfachmarktes neben dem Tierfachmarkt in der Carl-Zeiss-Straße
- Waldshut-Tiengen: Ansiedlung eines Elektrofachmarktes mit etwa 1.500 m² VK im Stadtteil Tiengen
- Küssaberg: Ansiedlung eines Vollsortimenters in Kadelburg

In Bau befinden sich zudem in Küssaberg ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt.

Die Aufstellung zeigt, dass in der Region Bewegung bei Ansiedlungsbegehren herrscht. Die Region ist für viele Filialisten interessant, da mit erheblichen Umsatzzuflüssen aus der Schweiz zu rechnen ist. Nach den der BBE vorliegenden Informationen gehören, z. B. im Discountbereich die hier ansässigen Betriebe zu den mit am umsatzstärksten in Deutschland.

FAZIT Angebotsanalyse

- hohe Angebotsdichte im Lebensmittelsektor bzw. nahversorgungsrelevanten Bereich (Ausnahme: Drogeriemarkt)
- geringe Angebotsdichte bei Fachmärkten in Lauchringen; hier Hauptwettbewerber in Waldshut-Tiengen und in Laufenburg (Baden)
- Angebotslücken in Lauchringen (z. B. Drogeriemarkt, Elektrofachmarkt, Zoofachmarkt und mehreren Fachgeschäftsbranchen) und im angrenzenden Raum bei ausgesuchten Fachmarktkonzepten (z. B. Babyfachmarkt)
- Angebotscluster bestehen in Lauchringen insgesamt im Bereich Lebensmittel / Nahversorgung und im Bereich Einrichtung / Möbel. Nahversorgung Ortskern und Riedstraße, Einrichtung / Möbel, v. a. am Standort Riedstraße
- insgesamt geringe Angebotsdichte in den grenznahen Kommunen in der Schweiz

6. Wesentliche Ergebnisse der Passanten- und Haushaltbefragung

Methodik

Im Rahmen einer persönlichen Passantenbefragung und telefonischen Haushaltsbefragung wurden in Lauchringen und in den Nachbarkommunen WT-Tiengen, Klettgau, Küssaberg und Wutöschingen insgesamt 300 Bürgerinnen und Bürger per Zufallsstichprobe ausgewählt und zwischen dem 27.09.2012 und dem 29.09.2012 befragt. In den Nachbarkommunen wurde 150 Interviews durchgeführt. Die Anzahl der Befragten je Kommune erfolgte nach dem Anteil der Einwohnerschaft an der Gesamteinwohnerzahl der genannten Kommunen.

Die Auskunftspersonen wurden nach ihren **bevorzugten Einkaufsorten** der Warengruppen für kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf befragt.

Darüber hinaus wurden die **Einkaufshäufigkeiten** sowie die **Einkaufsdauer** abgefragt.

Ebenfalls wurde im Rahmen der Befragung die Frage nach **vermissten Angeboten** am Standort Lauchringen gestellt.

Zusätzlich wurden die **Hauptverkehrsmittel** sowie die Bewertung der **Parkplatzsituation** in Lauchringen erfragt.

Als Grundlage für die Befragung diente ein standardisierter Fragebogen¹⁸, der auch in Teilen die Möglichkeit zur offenen Beantwortung gab. Die offenen Fragen wurden im Rahmen der Auswertung zu Kategorien gleichartiger Äußerungen zusammengefasst, um die statistische Auswertung zu erleichtern. Die Befragung erfolgte mündlich (face-to-face) bzw. in den Nachbarkommunen telefonisch.

Die **Passantebefragung** erfolgte in der Ortsmitte von Lauchringen (Hauptstraße). Da die Aussagefähigkeit bei einem Stichprobenverfahren nicht vom Verhältnis zwischen Grundgesamtheit und der in der Befragung erfassten Teilmenge abhängt, sondern vielmehr von der absoluten Zahl der durchgeführten Interviews, ist bei 300 befragten Personen von einer relativ hohen Aussagekraft der Ergebnisse auszugehen.

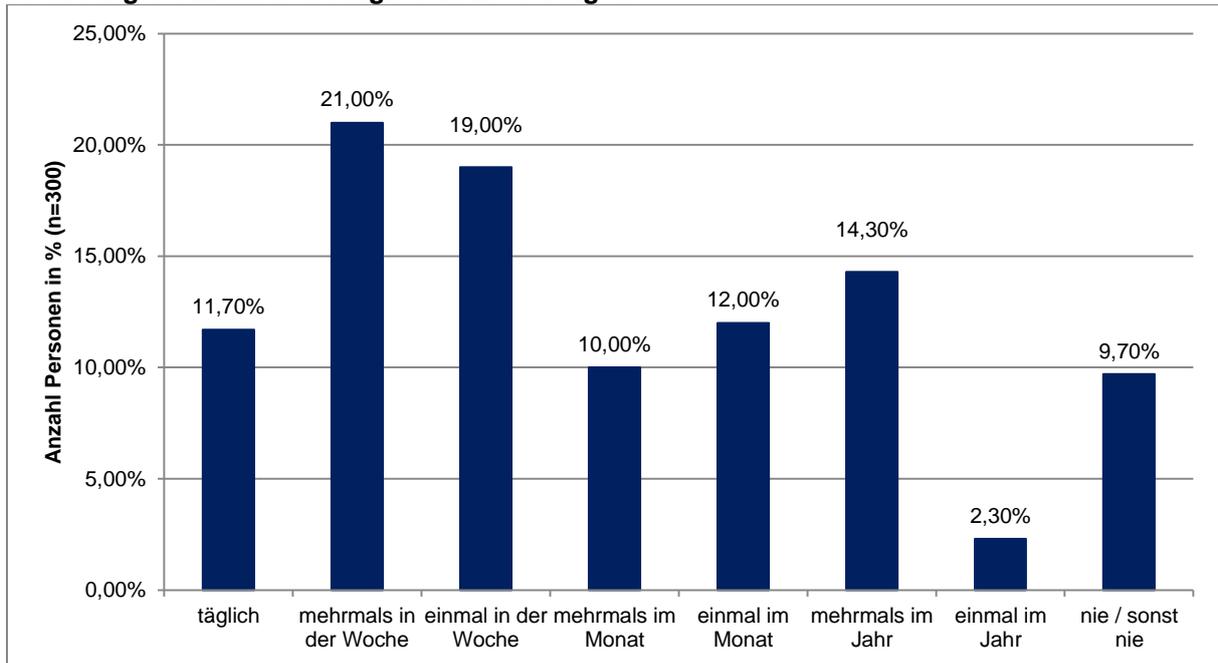
Einkaufshäufigkeit

Unter den Befragten gibt eine deutliche Mehrzahl der Personen an, mindestens einmal in der Woche in Lauchringen einzukaufen (51,7 %). 11,7 % der Befragten gaben an täglich in Lauchringen ihre Einkäufe zu erledigen. Da nicht nur die Einkaufshäufigkeit, sondern auch der Herkunftsort erhoben wurde lassen sich weitere Rückschlüsse ziehen. So gaben rund 82 % der Befragten aus Lauchringen an, dass sie täglich oder mehrmals die Woche in Lauchringen einkaufen. Mit weiterer Entfernung des Wohnortes zu Lauchringen nahm die Einkaufshäufigkeit in Lauchringen ab. Der Anteil der Personen, die einmal in Monat oder weniger Lauchringen zum Einkauf aufsuchen, ist allerdings insgesamt vergleichsweise hoch (38,3 %). Wobei dies ausschließlich Befragte von außerhalb Lauchringens betrifft.

Bei der Unterscheidung der Einkaufshäufigkeit in Lauchringen nach Geschlecht zeigt sich, dass erstaunlicher Weise Männer häufiger in Lauchringen einkaufen gehen, als Frauen. So gehen etwa 38 % der befragten Männer täglich oder mehrmals die Woche in Lauchringen einkaufen, während es bei den Frauen nur etwa 31 % sind.

¹⁸ Siehe Anhang 3.

Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit in Lauchringen

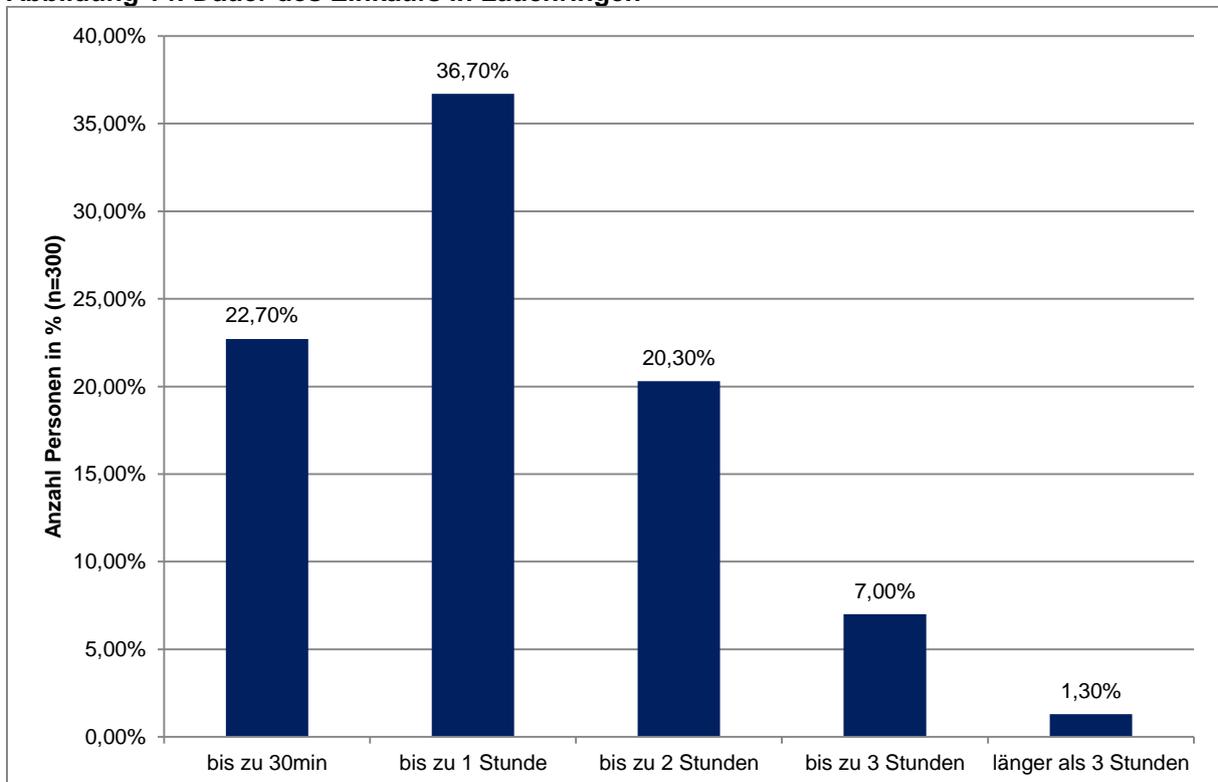


Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

Einkaufsdauer

Bei der Einkaufsdauer ist in Lauchringen eine deutliche Tendenz zu kurzen Aufenthalten zu erkennen. Eine deutliche Mehrheit der Befragten hält sich demnach weniger als eine Stunde in Lauchringen auf, davon ein großer Anteil sogar unter 30 Minuten, was für einen reinen Versorgungseinkauf spricht.

Abbildung 14: Dauer des Einkaufs in Lauchringen



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

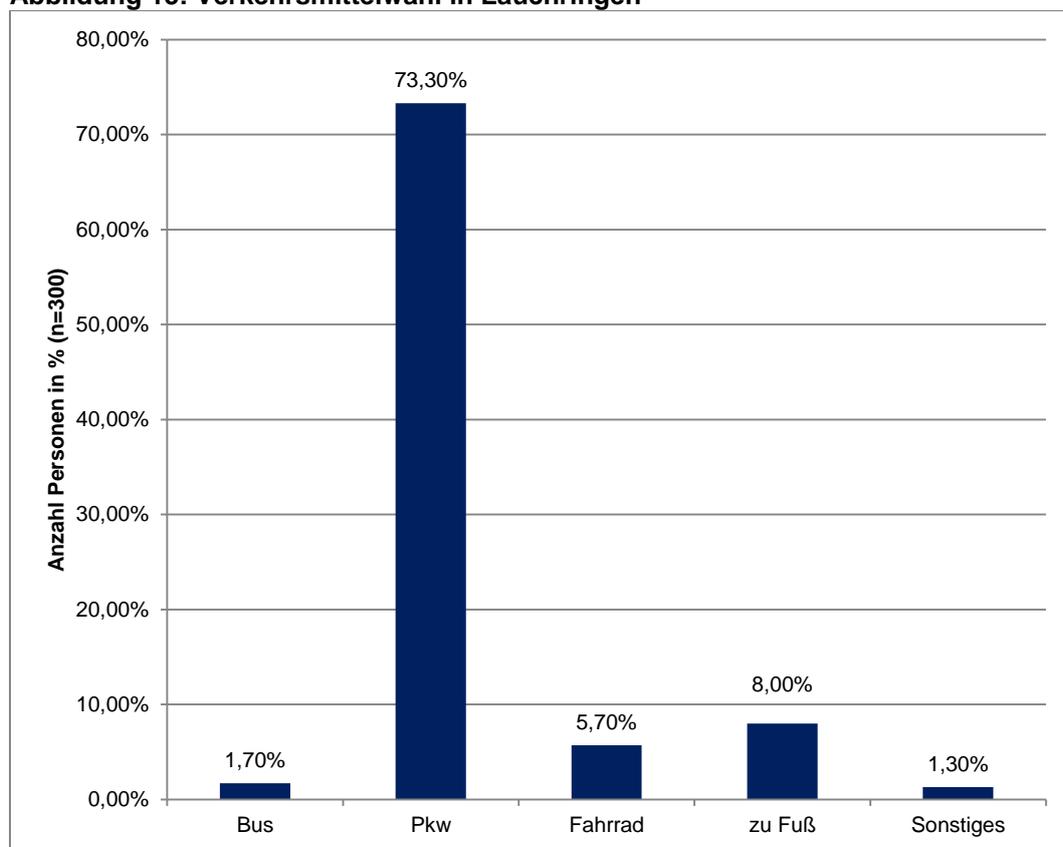
Die Aufenthaltsdauer gilt als wichtiger Indikator für Angebots- und Aufenthaltsqualität sowie –vielfalt. Deren Verlängerung sollte ein wesentliches Ziel des Einzelhandels und der Ortsentwicklung sein, da mit der verbrachten Zeit die Nachfrage und die durchschnittlichen Ausgaben steigen.

Verkehrsmittelwahl

Für die befragten Personen stellt der PKW das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel zur Anfahrt nach Lauchringen dar. Vor allem in Bezug auf die Erreichbarkeit aus dem Kerneinzugsgebiet der Gemeinde Lauchringen, also von Bewohnern aus dem Umland spielt der PKW eine große Rolle.

Etwa 6 % der Befragten nutzen hauptsächlich das Fahrrad und nur ein geringer Teil erledigt seine Einkäufe meist zu Fuß (8 %). Allerdings gehen die Lauchringer, wie nicht anders zu erwarten, selber deutlich häufiger zu Fuß zum Einkaufen oder nutzen das Fahrrad (rd. 33 bzw. 12 %).

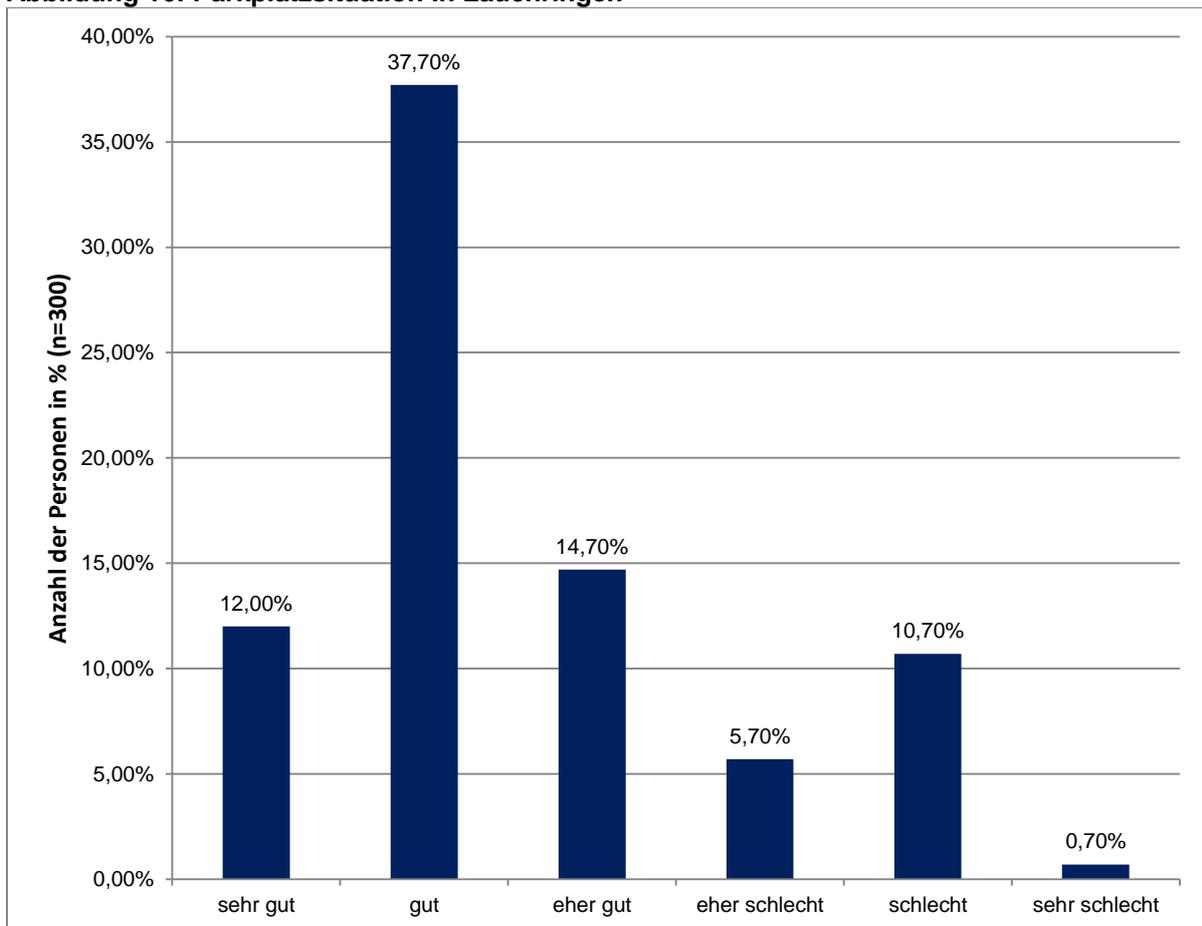
Abbildung 15: Verkehrsmittelwahl in Lauchringen



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

Parksituation

Die Parksituation wird als überwiegend „gut“ bis „sehr gut“ bewertet. Allerdings bewerten rd. 17 % der Befragten die Parksituation eher negativ („eher schlecht“ bis „sehr schlecht“). Während die Befragten aus den unmittelbaren Nachbargemeinden (Zone II) die Parksituation noch negativer einschätzten war die Resonanz bei Befragten, die von weiter her kamen eher positiv. Mit zunehmenden Alter bewerteten die Befragten die Situation eher negativer ein.

Abbildung 16: Parkplatzsituation in Lauchringen

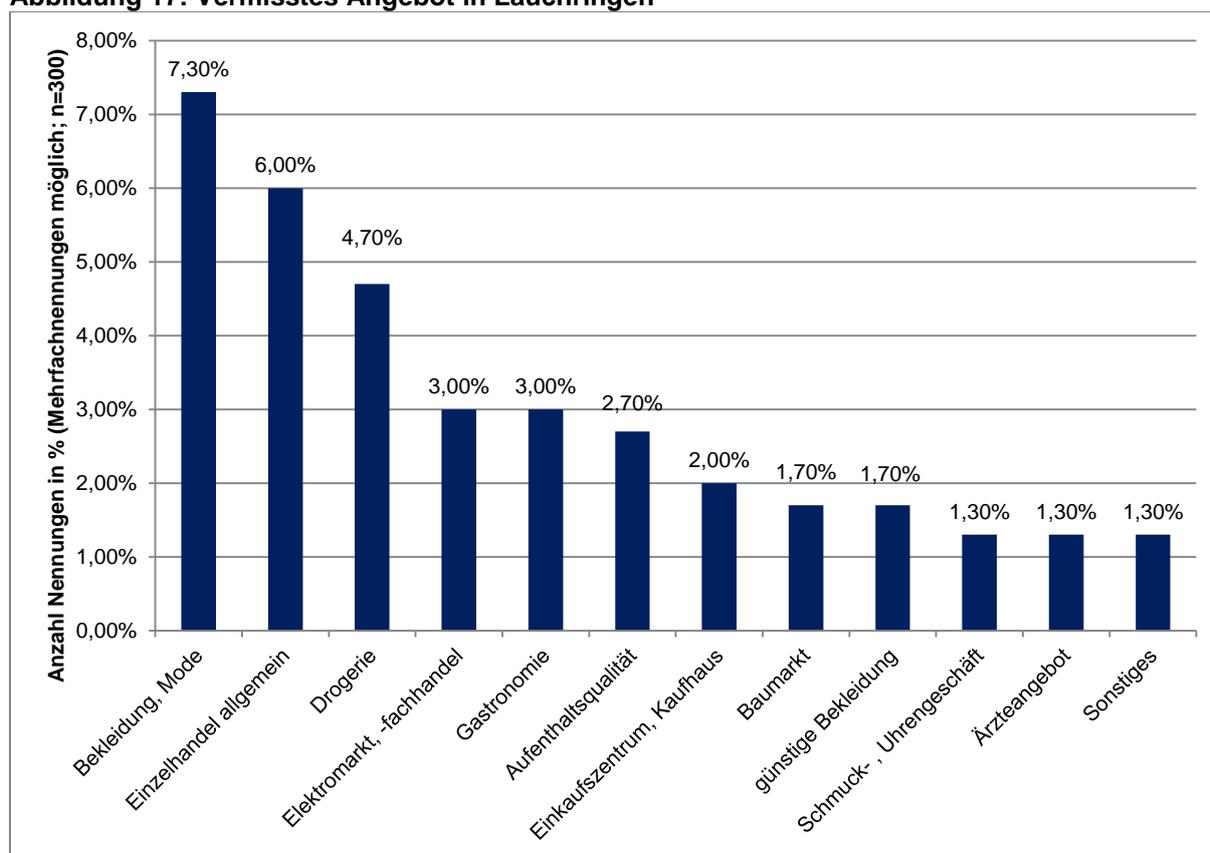
Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

Vermisstes Angebot

Die Befragung zu vermissten Angeboten ergab kein einheitliches Stimmungsbild, wobei mit Abstand das Bekleidungs- bzw. Modeangebot als nicht ausreichend empfunden wird, gefolgt von Drogeriewaren. Viele Befragten machten zudem unspezifische Angaben und gaben an das allgemein das Einzelhandelsangebot nicht ausreichend sei.

Dabei fällt auf, dass die Lauchringer kritischer sind als die Kunden von auswärts. Typisch ist auch, dass junge Leute eher Angebote vermissen als ältere Personen. Dennoch ergeben die Antworten eindeutig, dass für ein Modeangebot – in diesem Fall für Jugendliche und junge Erwachsene – und auch für eine Drogerie seitens der Kunden Bedarf besteht.

Abbildung 17: Vermisstes Angebot in Lauchringen



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

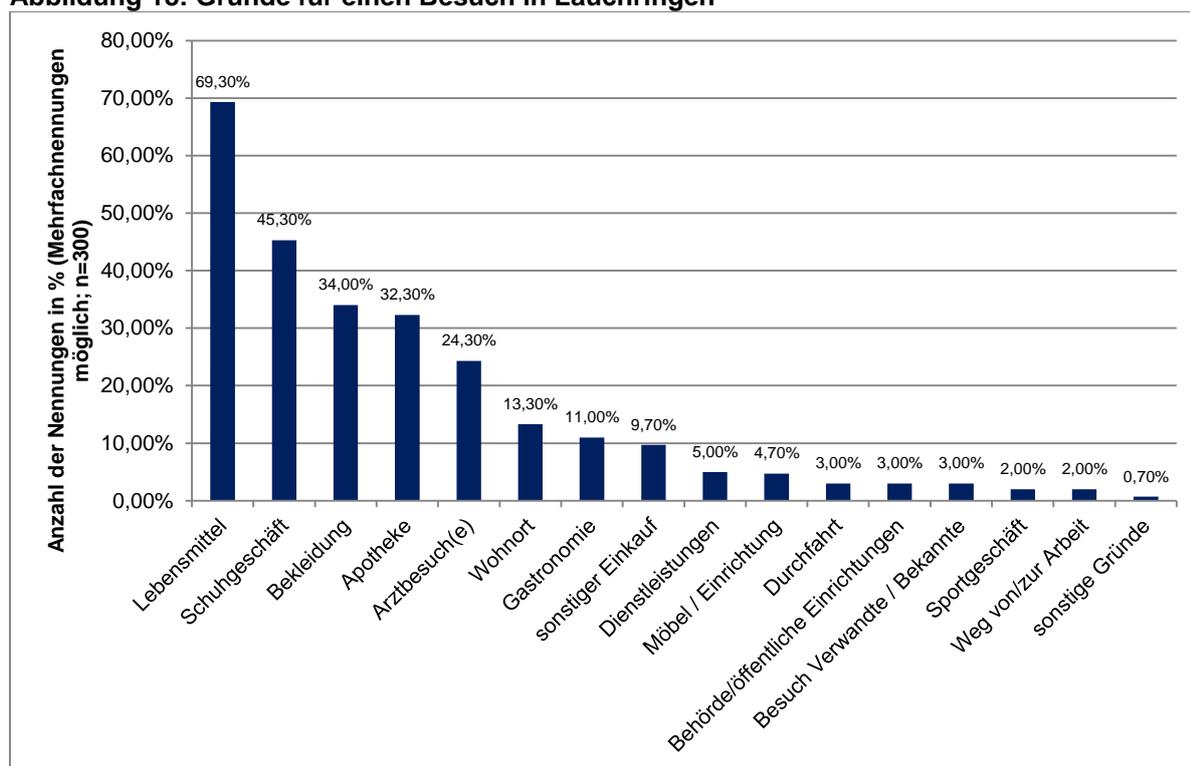
Besuchsgrund in Lauchringen

Obwohl scheinbar einige Angebote auch im Einzelhandel in Lauchringen vermisst werden, wird die Gemeinde dennoch als Einkaufsort wahrgenommen. So liegen die Gründe für den Einkauf bei Lebensmitteln, Schuhen, Bekleidung und in der Apotheke mit deutlichem Abstand vor anderen Besuchsgründen.

Aber auch Arztbesuche spielen eine beachtliche Rolle, was mit einer großen Wahrscheinlichkeit auch auf den Ausbau der Gesundheitsinfrastruktur zurück zu führen ist. Deutlich weniger häufig wird als Besuchsgrund die Gastronomie genannt.

Mit zunehmender Entfernung wird erwartungsgemäß der Lebensmitteleinkauf weniger bedeutend, da sich am Wohnort der Befragten Einkaufsalternativen bieten. Dagegen steigt der Anteil der Befragten, der den Bekleidungs- und Schuhhandel als Grund angibt sogar noch gegenüber den unmittelbaren Nachbargemeinden an. Dies kann als Ausdruck der Leistungsfähigkeit des Angebotes in Lauchringen in diesen Sortimenten bewertet werden.

Abbildung 18: Gründe für einen Besuch in Lauchringen



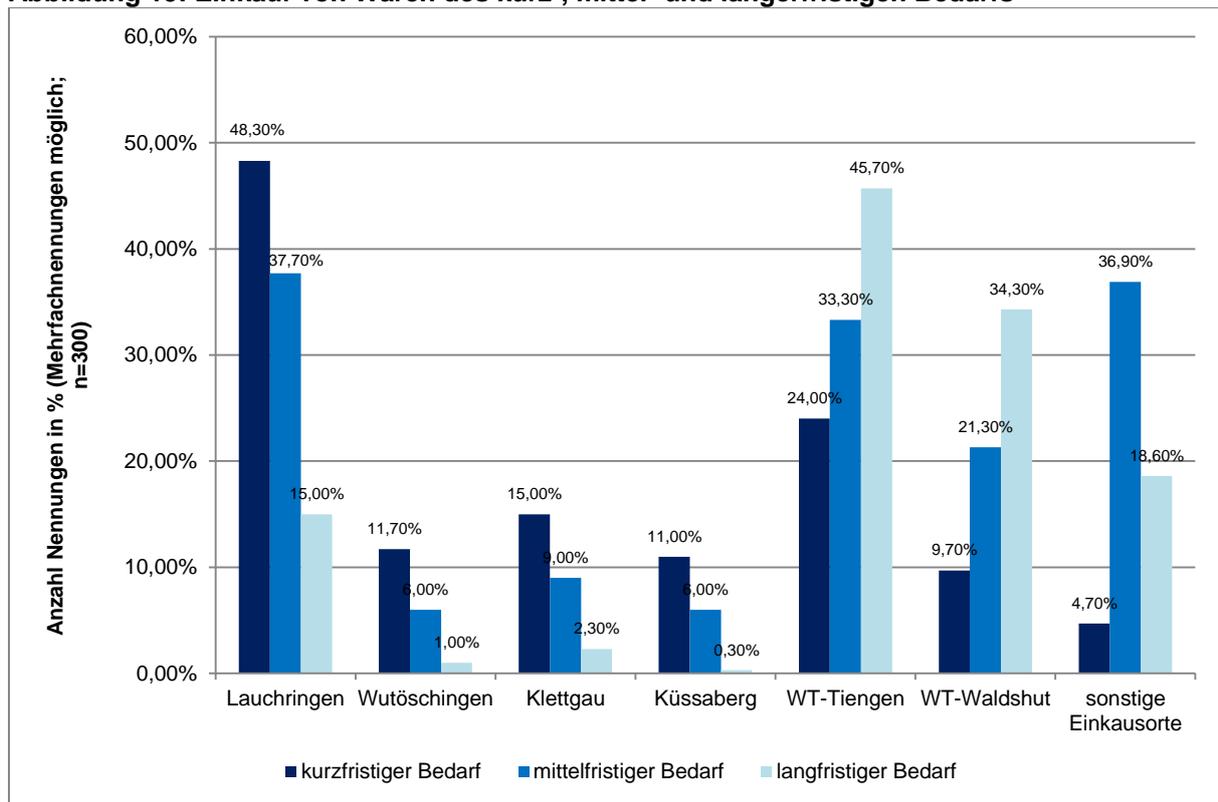
Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

Einkauf von Waren des kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfs

Die Einkaufsorientierung weist hinsichtlich der unterschiedlichen Warengruppen erwartungsgemäß je nach Bedarfsfristigkeit Unterschiede auf.

Während gut 48 % der Befragten angaben, ihre Waren für den kurzfristigen Bereich überwiegend in der Gemeinde Lauchringen einzukaufen, nimmt die Anzahl der Einkäufe in Lauchringen mit längerer Bedarfsfristigkeit ab. Während sich die Einkäufe für Waren des mittelfristigen Bedarfs noch gleichermaßen auf Lauchringen (37,7 %), WT-Tiengen (33,3 %) sowie sonstige Orte verteilen, ist bei Waren des längerfristigen Bedarfs eine klare Konzentration auf WT-Tiengen (45,7 %) und WT-Waldshut (36,9 %) zu erkennen. Bei den sonstigen Orten sind vor allem Singen, Konstanz und Freiburg von Bedeutung.

Abbildung 19: Einkauf von Waren des kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfs

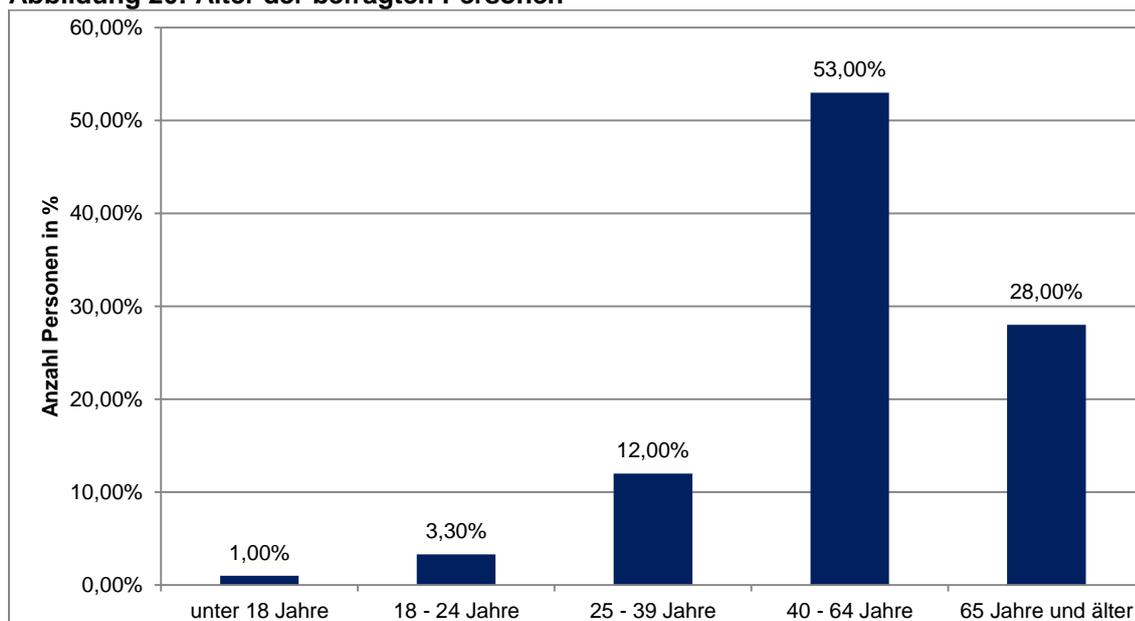


Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen September 2012

Alter und Geschlecht

Unter den Befragten stellen die weiblichen Personen (rd. 74 %) eine Mehrheit dar. Die Spannweite der befragten Personen liegt zwischen 15 und 90 Jahren. Die größte Gruppe unter den Befragten stellt die Gruppe der 40 bis 64-Jährigen (53 %), während die 18 bis 39-Jährigen im Vergleich eher wenig vertreten sind (16,3 %).

Abbildung 20: Alter der befragten Personen



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH; Befragung Lauchringen (n=203) Mai 2012.

FAZIT zur Passanten und Haushaltsbefragung

- Tendenz zu häufigen Besuchen in der Marktgemeinde Lauchringen (mind. einmal wöchentlich: 52 %).
- Einkaufsdauer meist unter 1 Stunde (rd. 59 %)
- insgesamt werden Lauchringen gute Parkmöglichkeiten bescheinigt
- fehlende Angebote im Einzelhandel: Bekleidungseinzelhandel und Drogeriemarkt
- ÖPNV wird kaum beansprucht
- kurzfristiger Bedarf (Lebensmittel, Apotheke) wird größtenteils in Lauchringen abgedeckt
- Waren des mittelfristigen Bedarfsbereichs werden v.a. in Lauchringen und WT-Tiengen nachgefragt
- längerfristiger Bedarf wird v. a. in Waldshut-Tiengen eingekauft

7. Standortanalyse von Potenzialflächen in Lauchringen

In der Gemeinde Lauchringen stehen grundsätzlich mehrere Grundstücke für die Entwicklung von Einzelhandelsflächen zur Verfügung. Hierbei handelt es sich im Einzelnen um folgende Flächen (vgl. Karte 3):¹⁹

- (1) Gewerbefläche „Gässler-Areal“ ca. 2.980 m²
- (2) freie Gewerbefläche im unbeplanten Innenbereich, Kadelburger Straße ca. 3.840 m²
- (3) freie Gewerbefläche im unbeplanten Innenbereich, Hauptstraße ca. 1.720 m²
- (4) Gewerbefläche „Ried“, Mischgebiet, Riedstraße ca. 41.400 m²
- (5) Gewerbefläche, Wiggenberg-West (unbeplant) ca. 10.000 m²
- (6) freie Gewerbefläche Wiggenberg (unbeplant) ca. 10.000 m²
- (7) freie Gewerbefläche Wiggenberg (unbeplant), ca. 1.700 m²
- (8) freie Gewerbefläche Wiggenberg (unbeplant) ca. 4.500 m²

Karte 6: Lage der potenziellen Entwicklungsflächen in Lauchringen



Quelle: Gemeinde Lauchringen, eigene Darstellung

Die zuvor näher beschriebenen Standorte werden anhand folgender Kriterien bewertet:

- Flächengröße/Flächenverfügbarkeit/Flächenzuschnitt
- Erreichbarkeit für PKW und ÖPNV
- Nutzungsumfeld/Einzelhandelsnachbarschaft

¹⁹ Nummerierung entspricht Karte 3. Quelle Flächenangaben: Gemeinde Lauchringen

■ Sichtbarkeit

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Kriterien können die einzelnen Standorte, wie folgt, bewertet werden:

Gässler-Areal (1)

Das Gässler-Areal grenzt unmittelbar an bestehende Einzelhandelsnutzungen in der Hauptstraße an. Es befindet sich zwischen der Hauptstraße im Süden, der Jahnstraße im Westen und der Kolpingstraße im Norden. Östlich schließen sich Wohnnutzungen an. Auf der gegenüberliegenden Seite der Hauptstraße befinden sich im Ärztehaus mit einem Buchladen sowie einem Kaffee auch Einzelhandels- und Gastronomienutzungen. Im weiteren Verlauf der Hauptstraße, westlich des Standortes, befinden sich mehrere Einzelhandelseinrichtungen (Schuhhaus Mutter, Modehaus Banholzer, Biomarkt Hauser etc.).

Potenzialfläche „Gässler-Areal“



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

Die Erreichbarkeit des Standortes ist sowohl für Fußgänger als auch für den PKW-Verkehr von der Hauptgeschäftslage (Hauptstraße) gegeben. Die regionale Anbindung ist jedoch aufgrund der Lage abseits der Bundesstraße nicht optimal. Für den ruhenden Verkehr sind nach derzeitigem Planungsstand eine Tiefgarage sowie mehrere oberirdische Stellplätze vorgesehen (vgl. Projektskizze).

Das Gesamtareal umfasst ca. 2.980 m² und ist von allen Seiten gut einsehbar. Das Projektgrundstück ist gleichmäßig geschnitten und weitestgehend eben, so dass es nach Abbruch der Altbebauung verhältnismäßig gut zu bebauen sein wird. Aufgrund des Zuschnitts und der verfügbaren Fläche besteht grundsätzlich die Möglichkeit auf diesem Areal durchaus auch großflächigeren Einzelhandel mit einer Magnetfunktion für die Hauptstraße zu etablieren.

Aufgrund der Nachbarschaft zu bestehenden Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben besteht für den Standort ein hohes Kopplungspotenzial zu den bestehenden Handelseinrichtungen.

In der Gesamtschau kann der Standort für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben als **gut bis sehr gut geeignet** bewertet werden. Limitiert wird die Nutzungsmöglichkeit neben der verfügbaren Fläche jedoch durch die verkehrlichen Gegebenheiten, die insbesondere während der Hauptgeschäftszeiten, durch eine hohe Verkehrsbelastung im näheren Umfeld gekennzeichnet sind. Daher ist für eine unkomplizierte Anfahrbarkeit des Areals zu sorgen und ausreichender Parkraum zur Verfügung zu stellen.

Abbildung 21: Projektskizze Bebauung Gässler-Areal

Quelle: Gemeinde Lauchringen

Standort Kadelburger Straße (2)

In der Kadelburger Straße steht derzeit ein als Grünfläche genutztes Grundstück mit ca. 3.840 m² für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung. Das Areal weist einen eher ungünstigen Zuschnitt auf. Zum Parkplatz der Lauffenmühle hin ist es vergleichsweise breit, verjüngt sich jedoch erheblich nach Norden, so dass die Bebaubarkeit eingeschränkt wird.

Die Umfeldnutzungen sind durch Wohn- und Mischnutzungen westlich, einen Parkplatz der Lauffenmühle im Süden, das Werksgelände der Lauffenmühle im Osten sowie durch weitere Wohnnutzungen im Norden geprägt.

Die Kadelburger Straße stellt eine Verbindung Richtung Küssaberg bzw. Richtung Bad Zurzach und damit zur Schweiz her. Vor diesem Hintergrund verfügt die Straße über eine vergleichsweise hohe Frequenz.

Das Nutzungsumfeld ist jedoch bisher wenig von Einzelhandel geprägt. Lediglich auf dem Areal der Lauffenmühle ist ein kleinerer Werksverkauf vorhanden, der jedoch keine Attraktivität entfalten kann. Die Entfernung zur Hauptstraße beträgt zwar lediglich rd. 200 m, jedoch besteht keine räumlich-funktionale Anbindung mehr zum Einzelhandel in der Hauptgeschäftslage.

Zwar ist von einer ausreichenden Flächenverfügbarkeit auszugehen, dennoch kann vor dem Hintergrund der fehlenden räumlich-funktionalen Anbindung ist der Standort städtebaulich nicht als geeignet für die Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsflächen zu bewerten. Bei einer Entwicklung an der Kadelburger Straße könnte – bei einer Einbeziehung des Areals der Lauffenmühle – perspektivisch ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt neben der Hauptstraße und der Riedstraße entstehen, was die

Standortlagen in Lauchringen aus gutachterlicher Sicht überdehnen würde. Daher wird für diesen Standort keine Handelsnutzung empfohlen.

Potenzialstandort Kadelburger Straße



Quelle: eigene Aufnahme August 2012

Standort Hauptstraße (3)

Bei dem ca. 1.760 m² umfassenden Areal an der Hauptstraße handelt es sich um eine ebene Fläche in einer Ecklage, die sehr gut einsehbar ist. Das Areal ist rechteckig geschnitten und daher grundsätzlich gut bebaubar, allerdings sind bei der zur Verfügung stehenden Fläche nur in begrenztem Umfang Einzelhandelsflächen darstellbar.

Die Umfeldsnutzung ist im Norden durch Wohn-, sowie entlang der Hauptstraße durch Wohn-, Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen geprägt. Der Standort ist Teil der Hauptgeschäftslage Hauptstraße wobei er sich jedoch im schwächeren westlichen Abschnitt der Hauptstraße befindet.

Die Erreichbarkeit des Areals ist zwar im Kontext der Ortskernlage günstig, und durch die Nähe zur Autobahnanschlussstelle und zur Kreuzung mit der Bundesstraße vergleichsweise gut, es können jedoch aufgrund der Größe des Standortes lediglich kleinflächigere Einzelhandelsbetriebe, von denen keine wesentliche Magnetwirkung ausgehen würde, etabliert werden. Vor diesem Hintergrund ist der Standort zwar für die Etablierung von Einzelhandelsbetrieben **grundsätzlich geeignet**, stellt jedoch aufgrund der schwächeren Lageeinschätzung die zweite Wahl entlang der Hauptstraße dar.

Kopplungseffekte kann der Standort vor allem zum Rewe-Markt sowie zur gegenüberliegenden Ladenzeile mit einer Apotheke, einem Optiker, mehreren Dienstleistungsbetrieben, sowie einem Geschenkartikelhändler entwickeln.

Der Standort sollte somit als Reservefläche für gewerbliche Nutzungen, ggf. in einem Wohn- und Geschäftshaus, im Sinne einer Nachverdichtungsfläche, fungieren.

Potenzialfläche Hauptstraße

Quelle: eigene Aufnahme August 2012

Standort Riedpark (4)

Der Standort Riedpark befindet sich im Ortsteil Unterlauchringen, an der Schnittstelle zum Ortsteil Oberlauchringen. Es handelt sich um eine ca. 4,14 ha umfassende Landwirtschafts- und Freifläche, die leicht von Norden nach Süden abfällt. Das Areal ist rechteckig geschnitten und damit auch gut bebaubar.

Potenzialfläche „Riedpark“

Quelle: eigene Aufnahme August 2012

Die Umfeldnutzungen stellen sich, wie folgt, dar:

Im Westen, im Bereich des Konrad – Adenauer – Rings, schließen sich teils verdichtete Wohngebiete an. Im Süden sind ebenfalls Wohngebiete, die Werkrealschule sowie das Rathaus der Gemeinde Lauchringen verortet. Östlich schließen sich mehrere teils großflächige Einzelhandelsbetriebe des kurz- und langfristigen Bedarfsbereichs an. Hierunter sind z. B. das Möbelhaus Dick, Lidl, Aldi, Bier & Wein Depot sowie der Deco Domus Raumausstattungsfachmarkt. Nördlich wiederum befindet sich als Zäsur die Bahnlinie, an die sich nördlich eine weitere Wohnbauentwicklungsfläche sowie das Neubaugebiet Oberstöcken anschließt. Hier ist jedoch geplant die bestehende Bahnüberquerung an der Riedstraße in diesem Bereich zu verlagern, sodass eine gute Anbindung auch des nördlich der Bahnlinie liegenden Bereichs zu erwarten ist.

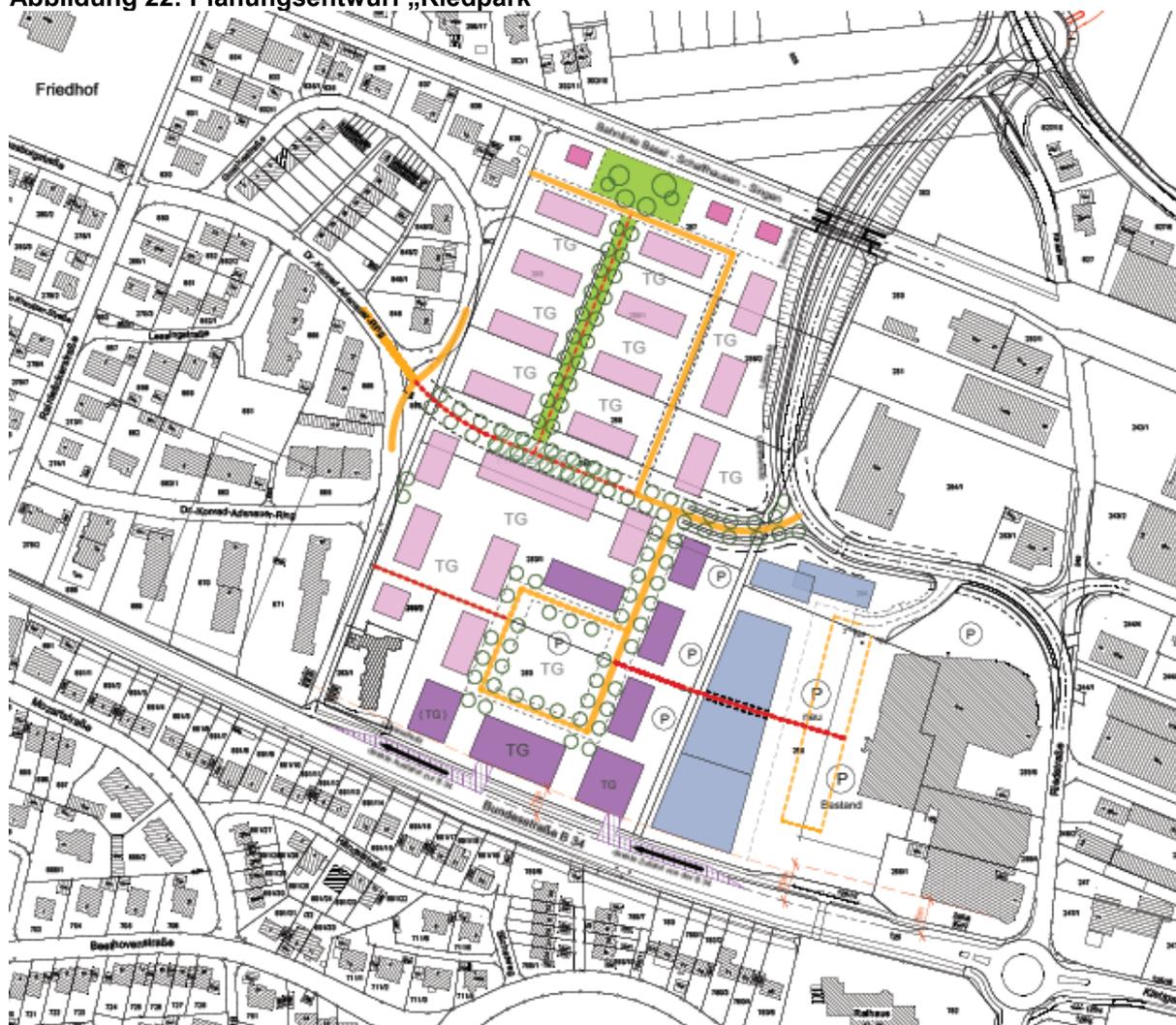
Grundsätzlich ist die Erreichbarkeit des Standortes durch die Lage an der Hauptverkehrsachse, der Bundesstraße B 34 als sehr gut einzuschätzen. Zufahrtsmöglichkeiten zum Areal sind direkt von der B 34 geplant, bestehen derzeit jedoch ausschließlich über die Riedstraße. Daher ist unter den aktuellen Bedingungen die Anfahrbarkeit des Areals nur als befriedigend zu bewerten. Zum ruhenden Verkehr

können konkret noch keine Aussagen für das Planareal getätigt werden, jedoch sind im bereits heutigen Umfeld zahlreiche ebenerdige Stellplätze vorhanden. Nach vorliegenden Planungsansätzen sind für den Bereich des Riedparks jedoch primär Tiefgaragenstellplätze, aber auch ebenerdige Stellplätze geplant.

Von der B 34 ist das Areal sehr gut einsehbar, sodass in Verbindung mit der ausreichenden Flächenverfügbarkeit der Standort **grundsätzlich gut bis sehr gut** für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben geeignet ist. Räumlich-funktionale Anknüpfungspunkte bestehen dabei in erster Linie zu den Betrieben im Bereich der Riedstraße.

Aufgrund der planungsrechtlichen Gegebenheiten sind im Mischgebiet nur kleinflächige Betriebe bis zu 800 m² VK umsetzbar. Die Ausweisung weiterer großflächiger Betriebe (> 800 m² VK) würde mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung kollidieren, da Lauchringen kein Zentraler Ort ist.

Abbildung 22: Planungsentwurf „Riedpark“



Quelle: Gemeinde Lauchringen, Stand März 2012; Variante 6e, Entwurfverfasser: Lörracher Stadtbau GmbH

Standort Wiggerberg (5)

Zwischen der Detzelter Straße im Süden, der Industriestraße im Norden und Osten, bzw. dem dort vorhandenen I&M Schünke Baustoffmarkt sowie weiteren gewerblich Nutzungen im Westen befindet sich ein ebenerdiges Grundstück mit einer Fläche von etwa 10.000 m². Das Areal ist günstig geschnitten und weist eine ausreichende Flächenverfügbarkeit auf.

Potenzialfläche, Industriestraße



Quelle: eigene Aufnahme August 2012

Aufgrund der Nachbarschaftsnutzungen, die mit Ausnahme des I&M Baustoffhandels, nur in sehr eingeschränktem Maße einzelhandelsaffin sind, sowie der fehlenden Zufahrt von der Detzelter Straße²⁰ sind dem Standort mit Blick auf eine Einzelhandelsnutzung, keine guten Rahmenbedingungen zu bescheinigen.

Aufgrund der geringen Kopplungs- und Agglomerationsvorteile, die der Standort mit Einzelhandelslagen in Lauchringen entwickeln kann, ist der Standort allenfalls für Bau- und Heimwerkerbedarf bzw. Großhandel im Bereich Baustoffe geeignet. Für andere Einzelhandelsbetriebe ist der Standort sowohl aus städtebaulicher als auch aus betrieblicher Sicht **nicht geeignet**.

Standort Wiggenberg-West, Detzelter Straße (5)

Am derzeitigen Bahnübergang liegt, von der Riedstraße kommend, gegenüber dem Neubaugebiet Oberstöcken an der Detzelter Straße ein derzeit noch brach liegendes Gewerbeareal, welches aufgrund der Ecklage im Bereich Industriestraße / Detzelter Straße, gut einsehbar ist. Das Areal ist weitestgehend eben und mit rd. 10.000 m² ausreichend dimensioniert

Das Nutzungsumfeld ist im Westen von bestehenden Wohngebieten bzw. vom geplanten Wohngebiet „Am Landvogtsweg“ gekennzeichnet. Das Nutzungsumfeld ist im Osten des Areals des Weiteren vor allem von gewerblich-industrieller Nutzung im Industriegebiet Wiggenberg geprägt. Lediglich an der Einmündung der Industriestraße in die Detzelter Straße befindet sich ein I&M Bau- und Baustoffmarkt, der auch als Einzelhandelsbetrieb zu bewerten ist.

Grundsätzlich ist die Erreichbarkeit des Standortes an der Detzelter Straße durch die Autobahnausfahrt Lauchringen sowie durch die im Westen das Industriegebiet Wiggenberg tangierende B 314 durchaus noch als gut zu bewerten. Allerdings ist die Frequenz am Standort eher gering, zudem sind keine einzelhandelsaffinen Nutzungen, abgesehen von dem zuvor benannten Baustoffmarkt, im Industriegebiet Wiggenberg vorhanden.

Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden Verdichtung der Einzelhandelsnutzung in der Riedstraße sowie der geringen räumlich-funktionalen Anbindung an diese bzw. andere Einzelhandelslagen im Gemeindegebiet von Lauchringen ist der Standort allenfalls für sperrige bzw. sog. nicht-zentrenrelevante Sortimente aus dem Baubedarf (z. B. Baustoffhandel) **eingeschränkt geeignet**.

²⁰ Es müsste geklärt werden, ob hier eine Zufahrt grundsätzlich möglich ist

Potenzialfläche Wiggenberg-West



Quelle: eigene Aufnahme August 2012

Standorte Wiggenbergstraße (7, 8)

Die Standorte Wiggenberg (Wiggenbergstraße) sowie das Areal des ehemaligen Recyclinghofes sind aufgrund mangelnder Erreichbarkeit, Sichtbarkeit sowie des fehlenden Einzelhandelsumfeldes grundsätzlich für eine Einzelhandelsnutzung **nicht geeignet** und werden daher im weiteren Verlauf der Untersuchung nicht mehr als Einzelhandelsstandorte in die Betrachtungen einbezogen.

Potenzialflächen in der Wiggenbergstraße im Industriegebiet Wiggenberg



Quelle: eigene Aufnahmen August 2012

FAZIT zur Standortanalyse der Potenzialflächen

- als Einzelhandelsstandort sind in erster Linie das Gässler-Areal und der Riedpark geeignet
- als Reservefläche kann ein Standort im westlichen Bereich der Hauptstraße bewertet werden
- alle übrigen Standorte sind nicht oder nur eingeschränkt für den Einzelhandel geeignet

8. Handlungsempfehlungen zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lauchringen

In Lauchringen stehen mehrere Flächen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung. Die einzelnen Potenzialflächen wurden im vorherigen Kapitel hinsichtlich ihrer Standorteignung bzw. -eigenschaften bewertet. Im Ergebnis sind v. a. das sog. Gässler-Areal im Ortskern und der geplante „Riedpark“ als Standort für den Einzelhandel gut bis sehr gut geeignet. Als weitere Reservefläche ist der Standort Hauptstraße (3) zu bewerten. Nur sehr eingeschränkt sind zwei Standorte im Industriegebiet Wiggenberg geeignet, welche aber auch aus städtebaulichen Gründen nur für Baustoffe, Autohandel etc. in Frage kommen.

Die Handlungsempfehlungen basieren im Wesentlichen auf den Kopplungspotenzialen, die zwischen den unterschiedlichen Einzelhandelsbranchen verschieden stark ausgeprägt sind. Es soll damit primär die Frage beantwortet werden, welche(s) Einzelhandelsbranche / Sortiment an welchem Standort einen größeren Nutzen stiftet.²¹

Vor dem Hintergrund der in den vergangenen Jahren verfolgten Entwicklungsansätze in Lauchringen sollten aus fachgutachterlicher Sicht dabei folgende **Leitlinien** bei der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe verfolgt werden:

- Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsflächen sollten die bestehenden Strukturen aufgegriffen werden und unter Nutzung von **Kopplungspotenzialen** die zum Bestand „passenden“ Sortimente am jeweiligen Standort favorisiert werden.
- Die zentralen Standorte Riedstraße und Hauptstraße (Hauptgeschäftslage) sollten **komplementär** entwickelt werden. Aufgrund der bisher geringen Austauschbeziehungen und in einigen Sortimenten nur noch begrenzt vorhandenen Entwicklungsspielräume sollte eine „Duplizität“ des Nutzungsmix an den Standorten vermieden werden. Mit anderen Worten: Im Idealfall erfolgt eine **Arbeitsteilung** zwischen den beiden wichtigsten Einzelhandelslagen in Lauchringen.
- Die vorhandenen und in begrenztem Umfang vorhandenen Potenzialflächen sollten primär zur **Schließung von Angebotslücken** in Lauchringen dienen.
- Bestehende Betriebe sollten im Sinne der **Bestandsentwicklung** bei der Entwicklung neuer Handelsflächen **Priorität** genießen, um z. B. durch **Verlagerungen** bestehende Standortdefizite ausgleichen zu können. Bestandssicherung sollte also vor Neuansiedlung gehen.
- Bei der Ansiedlung neuer Betriebe sollte auf die **Angebotsqualität** geachtet werden, damit das bisher schon hohe Angebotsniveau in Lauchringen gehalten werden kann. Anbieter und Betriebsformen z. B. aus dem Discountbereich, die auch in jedem anderen Ort im Umfeld vorhanden sind, sollten soweit möglich nicht prioritär angesiedelt werden.
- Die geeigneten Potenzialflächen sollten unter Beachtung **branchenüblicher Standards** entwickelt werden. Die Standortrahmenbedingungen sollten hinsichtlich Er-

²¹ Es ist vor diesem Hintergrund explizit darauf hinzuweisen, dass im Rahmen vorliegender Untersuchung keine „Lauchringer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente erarbeitet wird, wie dies im Rahmen von Einzelhandels- oder Zentrenkonzepten üblich ist.

reichbarkeit, Sichtbarkeit, Flächengrößen- und zuschnitt sowie der Stellplatzsituation so gestaltet werden, dass eine nachhaltige Nutzung als Einzelhandelsstandort weitestgehend gewährleistet werden kann.

- Für die Entwicklung des Riedparks sollte zudem gelten, dass die **möglichen Auswirkungen** auf den Ortskern auf ein **Minimum** beschränkt werden.

Exkurs: Grundsätzliche Bedeutung von Kopplungspotenzialen

Durch die räumliche Nähe verschiedener Anbieter bestehen zwischen ihnen Interdependenzen, die sich am besten durch das Kopplungsverhalten beschreiben lassen. Diese Kopplungen können die Attraktivität eines Standortes noch zusätzlich steigern. Es wird dabei zwischen horizontalen und vertikalen Kopplungen unterschieden: Als horizontal werden Kopplungen von Gütern der gleichen Bedarfsstufe bezeichnet, während vertikale Kopplungen den Kauf von Waren unterschiedlicher Bedarfsfristigkeit bezeichnen. Konkret werden hier Einteilungen in kurz- (z. B. Lebensmittel) und längerfristige (z. B. Unterhaltungselektronik, Möbel) Ge- und Verbrauchsgüter getroffen. Damit wird im Kern auch eine Unterscheidung in den reinen und öfter wiederkehrenden Versorgungseinkauf sowie einen aperiodischen Erlebniseinkauf getroffen, was insbesondere die bewusste und unbewusste Kopplungsbereitschaft beeinflusst.

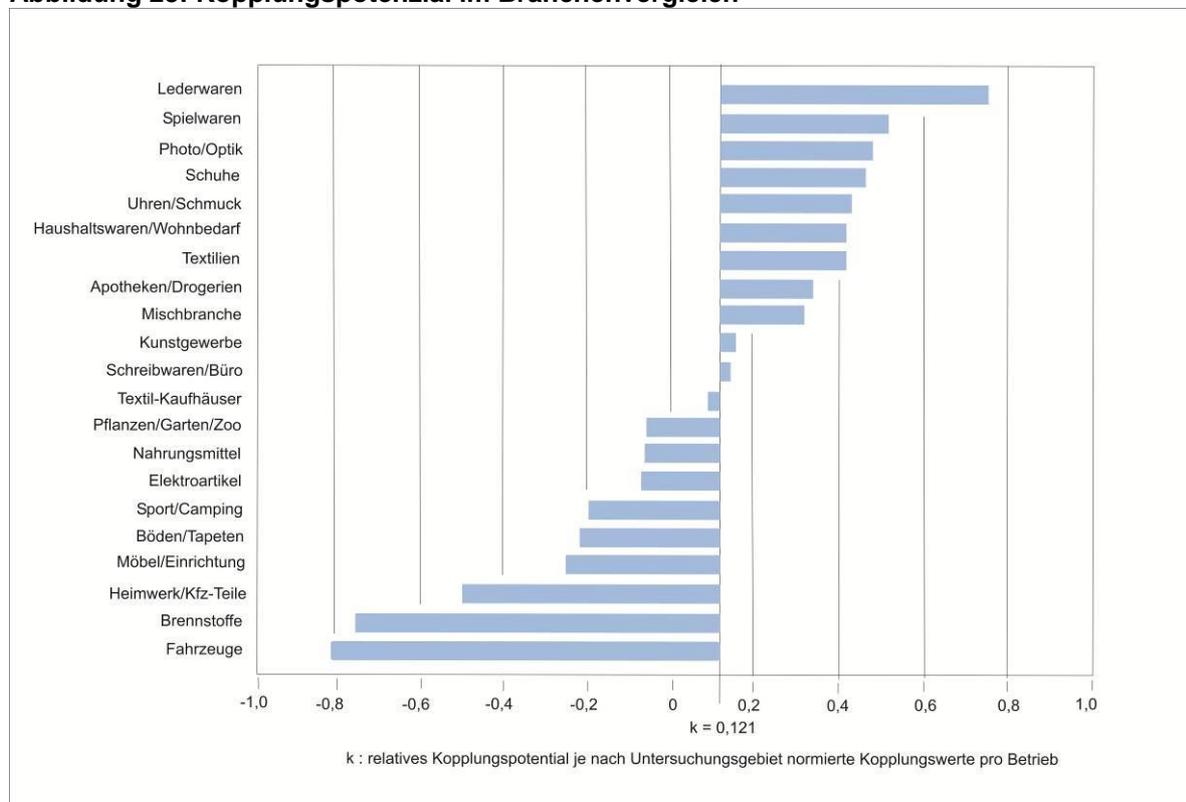
Eine zentrale Rahmenbedingung für das Kopplungsverhalten stellt neben dem Sortiment bzw. der Branche die Begrenzung der verfügbaren Zeit eines Konsumenten dar. Personelle Zeitbudgets werden im Zuge der strukturellen Veränderungen und Flexibilisierung in der Arbeitswelt sowie einer zunehmenden Berufstätigkeit bei Frauen immer knapper. Durch die Bündelung mehrerer Aktivitäten können Wege und somit Zeit eingespart werden. Zudem werden dadurch die Unsicherheiten aus Käufersicht minimiert. Im Zuge der immer knapper werdenden Zeitressourcen bedeutet dies eine Stressreduzierung und gleichzeitig eine erhöhte Erwartungssicherheit. Diese Zeitknappheit führt zur sog. Mindestkopplung, d.h. der Käufer ist darauf angewiesen im Rahmen seiner verfügbaren Zeit den Einkauf mehrerer Güter miteinander zu verbinden.

Die Kopplungsrelevanz variiert je nach Branche. Die Waren, die zur Gruppe der sog. „shopping goods“ gehören, haben ein weitaus höheres Kopplungspotenzial. Besonders hervorzuheben sind Textilien, Schuhe, Lederwaren, Spielwaren, Uhren und Schmuck, Foto, Optik-Artikel, Haushaltswaren und Wohnbedarfsgüter.²² Eine ebenfalls hohe Anzahl an Kopplungen tritt beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs auf: der Lebensmitteleinkauf erfolgt sowohl im Supermarkt als auch beim Lebensmitteldiscounter und wird außerdem mit dem Besuch bspw. einer Drogerie, Bäckerei oder Metzgerei verbunden. Hohe Kopplungsquoten treten, wie bereits angesprochen, auch in Verbindung des Gütereinkaufs mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z. B. Bank, öffentliche Verwaltung, alle haushaltsnahen Dienstleistungen wie Frisör, Schuhreparatur etc.) auf. Ein eher geringes Kopplungspotenzial weisen Einkäufe in Branchen auf, die zielgerichtet erfolgen und nicht mit anderen Erledigungen gemeinsam erfolgen. Dazu zählt z. B. der Besuch von Baumärkten, der Kauf von Autozubehör

²² Popien, Ralf (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Geipel, Robert; Hartke, Wolfgang; Heinritz, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. München. (=Münchener Geographische Hefte Bd. 63 – Geographisches Institut der TU München), S. 129-158, S. 52; Hering, Carsten (2006): Kopplungen in Fachmarktzentren. Untersuchung anhand der Leitbranchen Bekleidung und Schuhe in der Planungsregion 14. Diplomarbeit, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, LMU München, S. 12

oder Möbeln.²³ Wegen des eher aperiodischen Charakters des Kaufes ist das Informationsinteresse hier besonders hoch. Der Einkauf ist zudem aufgrund der evtl. Inanspruchnahme von Beratungsleistungen (z. B. Küchenplanung) von vorneherein mit mehr Zeitaufwand einkalkuliert und wird oftmals gezielt geplant. Die folgende Abbildung stellt das Kopplungspotenzial im Branchenvergleich dar.

Abbildung 23: Kopplungspotenzial im Branchenvergleich



Quelle: Popien, Ralf (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Geipel, Robert; Hartke, Wolfgang; Heinritz, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. München. (=Münchener Geographische Hefte Bd. 63 – Geographisches Institut der TU München), S. 51ff

Die Kopplungsintensität wird branchenintern bzw. für Güter der gleichen Bedarfsstufe am höchsten eingeschätzt. Somit erreichen z. B. im Nahversorgungsbereich die Lebensmittelanbieter verschiedener Betriebstypen und ergänzende Bereiche etwa aus dem Drogeriesektor die höchsten Kopplungswerte.²⁴ Die Attraktivität von Standorten mit hohem Kopplungspotenzial für den Kunden lässt sich daraus ableiten, dass längere Wege zu einem, dem Wohnort nicht am nächsten gelegenen, Standort auf sich genommen werden, wenn dort das Kopplungspotenzial höher ist. Somit steigt auch der subjektive Nutzen des Einkaufs für einen Kunden. Neben den ursprünglich angedachten Branchen steigt auch der Zusatznutzen durch weitere Anbieter oder ergänzende Dienstleistungen oder Gastronomiebetriebe.

Vor den Hintergrund der zuvor dargestellten theoretischen Erkenntnisse der Handelsforschung stellt sich die Frage nach den konkreten Handlungsoptionen für die potenziellen Entwicklungsareale in

²³ Popien, Ralf (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Geipel, Robert; Hartke, Wolfgang; Heinritz, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. München. (=Münchener Geographische Hefte Bd. 63 – Geographisches Institut der TU München), S. 51ff

²⁴ Hering, Carsten (2006): Kopplungen in Fachmarktzentren. Untersuchung anhand der Leitbranchen Bekleidung und Schuhe in der Planungsregion 14. Diplomarbeit, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, LMU München, S. 12

Lauchringen. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgestellten Leitlinien können folgende Nutzungsempfehlungen ausgesprochen werden:²⁵

8.1. Potenzialfläche Gässler-Areal

Aufgrund der Kopplungspotenziale zum Bestand in der Hauptstraße ist der Standort besonders für die Ansiedlung der **Leitsortimente**

- Bekleidung
- Schuhe
- Sport

geeignet. Grundsätzlich ist der Standort aber auch für alle anderen Sortimente, mit Ausnahme von besonders flächenintensiven Konzepten, geeignet z. B.

- Wäsche
- Uhren und Schmuck
- Parfümerie
- Lederwaren

Als Betriebsform kommt neben dem Fachgeschäft grundsätzlich auch der Fachmarkt in Frage, da das Areal über ein ausreichendes Flächenpotenzial verfügt, um mindestens einen Fachmarkt aufnehmen zu können. Ggf. kann je nach Betreiber und Anbindung der Fläche auch ein Verkauf im 1.OG in Betracht kommen.

Wegen der zu erwartenden Magnetwirkung eignet sich der Standort auch für die Ansiedlung eines **Drogeriemarktes** wobei zum Bestand (Lebensmittel) durchaus auch Kopplungseffekte entstehen können. Damit könnte zugleich auch die eklatanteste Angebotslücke in Lauchringen geschlossen werden. Bei der Auswahl eines Betreibers sollte mit Blick auf die unterschiedlichen Konzepte der einzelnen Unternehmen auf die **Randsortimente** geachtet werden. Da es sich bei Drogeriewaren um ein Sortiment des täglichen Bedarfs handelt, was – je nach Qualität des Betreibers – zu einer erhöhten Frequenz am Standort führen kann, sollten Stellplätze in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen. Auch die Zu- und Abfahrtswege sollten so gestaltet werden, dass die heute in der Hauptgeschäftszeit schon hohe Verkehrsbelastung nicht noch weiter über Gebühr gesteigert wird.²⁶ Dies gilt gleichermaßen auch für andere Fachmarktkonzepte.

Da das Umfeld bereits heute durch Gesundheitsdienstleistungen geprägt ist (Stichwort: Ärztehaus) kann als weiteres Entwicklungsszenario eine **Clusterung** in diesem Bereich erfolgen. Im Bereich des Einzelhandels gehören zu den typischen im Umfeld eines Gesundheitszentrums zu findenden Branchen, z. B:

- Optiker
- Sanitätshäuser oder

²⁵ Hiermit sind explizit noch keine Aussagen zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der Nutzungen verbunden.

²⁶ Es empfiehlt sich ggf. einen Verkehrsplaner zu konsultieren.

- Hörgeräte-Akustiker.²⁷

Zusammengefasst können für den Standort Gässler-Areal folgende grundlegenden Empfehlungen ausgesprochen werden:

- **alle** Sortimente außer flächenintensive Waren
- Betriebsform: **Fachgeschäft** oder **Fachmarkt**
- **komplementäre** Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie)
- **Priorität** des Standortes bei der Ansiedlung o. g. Leitsortimente

8.2. Potenzialfläche Riedpark

Für die Entwicklung des Riedparks ist zunächst festzuhalten, dass die Ausgangssituation differenziert zu betrachten ist. Die wesentlichen Magnetbetriebe bilden sowohl hinsichtlich der Bedarfsbereiche als auch der Zielkunden die jeweiligen Pole des Spektrums. So ist Möbel Dick als größter Anbieter mit regionalweiter Ausstrahlung dem langfristige Bedarfsbereich zuzuordnen, der überwiegende anspruchsvolle Zielkunden für den beratungs- und serviceintensiven Verkauf hochwertiger Möbel nicht zuletzt auch aus der Schweiz anzieht, während Lidl und Aldi als Lebensmitteldiscounter mit ihrem dem kurzfristigen Bedarfsbereich zu zuordnenden, preisaggressiven Sortiment überwiegend der Nahversorgung, also dem Versorgungseinkauf in Selbstbedienung, dienen. Gleichwohl besuchen auch viele Schweizer Kunden die Discounter, was aber in erster Linie auf das große Preisgefälle zwischen der Schweiz und Deutschland zurück zu führen ist.

Der aus Sicht der Gesamtentwicklung in Lauchringen zu favorisierende Ansatz für die Entwicklung des Riedparks kann die Verstärkung und **Optimierung der bestehenden Cluster** sein. Wie bereits erläutert sind derzeit folgende Cluster bereits vorhanden:

- Einrichten / Wohnen
- Nahversorgung

Unter Berücksichtigung der Ausführungen zu möglichen Kopplungseffekten kann das **Cluster Einrichten-Wohnen** durch weitere langfristig orientierte Angebote ergänzt werden. Zu den „möbelaffinen“ Sortimenten bzw. Betriebsformen zählen:

- Haushaltswaren / GPK
- Elektrowaren
- Babyfachmärkte
- Bodenbeläge / Heimtextilien

Als Ergänzung kommen im Mischgebiet nur kleinflächige Fachmarktkonzepte (< 800 m² VK) in Frage.²⁸ Ggf. kann auch über einen Matratzenfachmarkt nachgedacht werden, wenngleich diese Anbieter hinsichtlich ihres Auftrittes eher discountorientiert sind.

²⁷ In diesem Bereich haben sich in den letzten Jahren filialisierende Anbieter entwickelt.

²⁸ Einschränkend ist zu bemerken, dass allerdings im benachbarten Waldshut-Tiengen eine Ansiedlung eines größeren Elektrofachmarktes geprüft wird. In der Diskussion ist dabei ein Standort in der Carl-Zeiss-Straße im derzeitigen toom Baumarkt. Vor diesem Hintergrund relativieren sich die Entwicklungschancen eines kleinflächigen Formates in Lauchringen.

Das **Cluster Nahversorgung** sollte zunächst durch die Verlagerung oder Standortoptimierung des Bier & Wein Depot Getränkemarktes gestärkt werden. Aufgrund von Angebotslücken in Lauchringen stellt für dieses Cluster zudem ein Drogeriemarkt ebenfalls eine sinnvolle Ergänzung dar. Übliche Konzepte benötigen in Fachmarktlagen bis zu 800 m² VK. In dieser Größenordnung kann der Riedpark auch als Verlagerungsstandort für einen der modernisierungsbedürftigen Supermärkte dienen, wobei auch hier die mögliche Verkaufsfläche auf 800 m² limitiert wäre.

Es ist zudem davon auszugehen, dass ein Weinfachmarkt (etwa 300 - 500 m² VK) eine gute Ergänzung darstellen kann. Sowohl auf Schweizer Seite, wie auch am Hochrhein, herrscht eine gewisse Weinkultur. Es bestehen Konzepte, die ein großes Qualitäts-Spektrum abdecken und neben dem Endverbraucher auch Gastronomiekunden (Großhandel) ansprechen.

Zur Abrundung des Angebotes können zwar auch Konzepte aus dem **mittelfristigen Bedarfsbereich** grundsätzlich angesiedelt werden, wobei explizit auf die eingangs erwähnten Leitlinien zu verweisen ist. Zum mittelfristigen Bedarfsbereich zählt in diesem Zusammenhang v. a. auch ein Zoofachmarkt, der die bestehende Angebotslücke in Lauchringen schließen könnte.

Bei der Etablierung dieses neuen Clusters würde es positive Kopplungseffekte sowohl Richtung der vorhandenen Nahversorger als auch des Möbelhauses geben. Grundsätzlich kann somit durchaus eine Hybridstrategie verfolgt werden, welche die Vorteile der einzelnen Cluster teilweise aufnimmt und kombiniert. Dabei sollte grundsätzlich Ansiedlung von überwiegend mittel- bis großflächigeren Betrieben (ab ca. 400 m² VK) favorisiert werden. Ergänzungen sollten nur im Einzelfall durch kleinflächige Betriebe erfolgen, da nur größere Betriebe in einer Gewerbegebietslage einzeln oder in der Agglomeration die gewünschte Magnetwirkung entfalten können.

Zusammengefasst können für den Standort Riedpark folgende grundlegenden Empfehlungen ausgesprochen werden:

- **prioritär** Sortimente mit Kopplungspotenzial zum Bestand (Einrichten / Wohnen, Nahversorgung)
- Betriebsform: **Fachmarkt**
- **keine Priorität** des Standortes bei der Ansiedlung im mittelfristigen Bedarfsbereich

Hinsichtlich der Ansiedlung eines **Drogeriemarktes** (Größenordnung 600-800 m² VK) sind aus gutachterlicher Sicht beide Standort sowohl aus betrieblicher Sicht als auch aus städtebaulicher versorgungsstruktureller Sicht **gleich gut geeignet**. Ausschlaggebend wird nach Einschätzung der BBE die Standortbewertung durch den potenziellen Betreiber sein.

9. Fazit

Der Einzelhandelsplatz Lauchringen ist im regionalen Wettbewerb derzeit gut aufgestellt. Für die Größe der Gemeinde verfügt Lauchringen über ein vergleichsweise breites Angebot, wobei in Lauchringen neben Lebensmittelfilialisten auch inhabergeführt Fachgeschäfte sowie ein mittelständisches Möbelhaus mitbestimmend für die gute Wettbewerbsposition sind.

Ausdruck der Leistungsfähigkeit ist ein empirisch nachgewiesenes Einzugsgebiet des Lauchringer Einzelhandels, das weit über das Gemeindegebiet hinaus reicht. Insbesondere das am Ort vorhandene Möbelhaus bindet auch Kaufkraft aus der Schweiz.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Angebotssituation und der teilweise sehr hohen Zentralitätswerte in den Sortimentsbereichen Lebensmittel, Apotheken, Spielwaren, GPK / Geschenkartikel / Hausrat, Schuhe, Möbel, Farben / Lacke / Tapeten / Bodenbeläge / Teppiche und Fahrräder, in denen der erzielte Umsatz teilweise um ein Vielfaches über dem örtlichen Kaufkraftvolumen liegt, bestehen bei diesen Sortimente keine nennenswerten Entwicklungsoptionen im Rahmen von Neuansiedlungen mehr. Allenfalls organische Entwicklungen aus dem Bestand heraus oder Angebotsnischen erscheinen hier noch möglich. Moderate Kaufkraftzuflüsse sind bei Textilien / Bekleidung und Sport zu verzeichnen, so dass hier auch nur noch in **begrenztem** Umfang Entwicklungen möglich sein werden. Kaufkraftabflüsse sind per Saldo bei allen übrigen Sortimenten festzustellen, so dass hier mögliche Ansätze einer Entwicklung zu sehen sind.

In Lauchringen bestehen mehrere potenzielle Einzelhandelsstandorte die entwickelt werden könnten, wovon aber nur das Gässler-Areal und der geplante Riedpark eine gute bis sehr gute Eignung aufweisen.

Während für das Gässler-Areal auf Basis von zu erwartenden Kopplungseffekten zum Einzelhandelsbestand in der Hauptgeschäftslage grundsätzlich alle Sortimente angesiedelt werden können, wobei insbesondere die Leitsortimente Bekleidung, Schuhe und Sport sowie ein mögliches Cluster im Bereich Gesundheit mit Optiker, Hörgeräteakustiker und Sanitätshaus eine vielversprechende Möglichkeit bieten, liegt der Fokus im geplanten Riedpark in einer Ergänzungsfunktion zum dort vorhandenen Einzelhandelsbestand (Einrichten / Wohnen und Nahversorgung) einerseits und zur Hauptgeschäftslage andererseits. Diese grundlegende Strategie kommt auch in den empfohlenen Leitlinien zur weiteren Entwicklung beider Standort zum Ausdruck:

- Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsflächen sollten die bestehenden Strukturen aufgegriffen werden und unter Nutzung von Kopplungspotenzialen die zum Bestand „passenden“ Sortimente am jeweiligen Standort favorisiert werden.
- Die zentralen Standorte Riedstraße und Hauptstraße (Hauptgeschäftslage) sollten komplementär entwickelt werden. Aufgrund der bisher geringen Austauschbeziehungen und in einigen Sortimenten nur noch begrenzt vorhandenen Entwicklungsspielräume sollte eine „Duplizität“ des Nutzungsmix an den Standorten vermieden werden. Mit anderen Worten: Im Idealfall erfolgt eine Arbeitsteilung zwischen den beiden wichtigsten Einzelhandelslagen in Lauchringen.
- Die vorhandenen und in begrenztem Umfang vorhandenen Potenzialflächen sollten primär zur Schließung von Angebotslücken in Lauchringen dienen.
- Bestehende Betriebe sollten im Sinne der Bestandsentwicklung bei der Entwicklung neuer Handelsflächen Priorität genießen, um z. B. durch Verlagerungen bestehende

Standortdefizite ausgleichen zu können. Bestandssicherung sollte also vor Neuansiedlung gehen.

- Bei der Ansiedlung neuer Betriebe sollte auf die Angebotsqualität geachtet werden, damit das bisher schon hohe Angebotsniveau in Lauchringen gehalten werden kann. Anbieter und Betriebsformen z. B. aus dem Discountbereich, die auch in jedem anderen Ort im Umfeld vorhanden sind, sollten soweit möglich nicht prioritär angesiedelt werden.
- Die geeigneten Potenzialflächen sollten unter Beachtung branchenüblicher Standards entwickelt werden. Die Standortrahmenbedingungen sollten hinsichtlich Erreichbarkeit, Sichtbarkeit, Flächengrößen- und zuschnitt sowie der Stellplatzsituation so gestaltet werden, dass eine nachhaltige Nutzung als Einzelhandelsstandort weitestgehend gewährleistet werden kann.
- Für die Entwicklung des Riedparks sollte zudem gelten, dass die möglichen Auswirkungen auf den Ortskern auf ein Minimum beschränkt werden.

Aus den Leitlinien lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in beiden Standortlagen ableiten. Für den Standort Gässler-Areal können folgende grundlegenden Empfehlungen ausgesprochen werden:

- **alle** Sortimente außer flächenintensive Waren
- Betriebsform: **Fachgeschäft** oder **Fachmarkt**
- **komplementäre** Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie)
- **Priorität** des Standortes bei der Ansiedlung der Leitsortimente Bekleidung, Schuhe, Sport

Für den Standort Riedpark lassen sich folgende konkrete Empfehlungen auszusprechen:

- **prioritär** Sortimente mit Kopplungspotenzial zum Bestand (Einrichten / Wohnen, Nahversorgung)
- Betriebsform: **Fachmarkt**
- **keine Priorität** des Standortes bei der Ansiedlung im mittelfristigen Bedarfsbereich

Hinsichtlich der Ansiedlung eines **Drogeriemarktes**, der die durch die Schlecker-Insolvenz entstandene Angebotslücke schließen soll, sind aus gutachterlicher Sicht beide Standort sowohl aus betrieblicher Sicht als auch aus städtebaulich-versorgungsstruktureller Sicht **gleich gut geeignet**. Ausschlaggebend wird nach Einschätzung der BBE in diesem Fall die Standortbewertung durch den potenziellen Betreiber sein.

Anhang 1: Methodik der Erhebung bzw. Gliederung des Einzelhandelsangebotes

Es wurden folgende Maßgaben bei der Einzelhandelserhebung berücksichtigt:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung ist die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen und dauerhaften Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraft- und Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.), Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) und Banken (Filialen, SB-Terminals) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund. Sie sind aus diesem Grund nicht zum Einzelhandel zu zählen.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen, welche nicht einer Hauptbranche zugeordnet werden können, wurde eine Aufteilung der wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Als Verkaufsfläche wurden die Fläche des Verkaufsraumes sowie auch die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen sowie alle dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst (vgl. Urteile BVerwG 4 C 14.04 vom 24.11.2005, OVG NRW 7 B 1767/08 vom 06.02.2009).

Anhang 2: Definition verschiedener Lebensmittel-Betriebsformen

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 800 bei Harddiscountern wie Aldi, ca. 1.700 bei Soft- bzw. Markendiscountern wie Lidl und bis zu 3.000 bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 % (v.a. über Aktionsware aus vielen Sortimentsbereichen).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke).
- In jüngster Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel).
- Sogenannte Soft- bzw. Markendiscounter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Harddiscounter.

SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche.
- Eingeschränktes Sortiment.
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Non-food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m².
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 50 %.
- Autokundenorientierter Standort.
-

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 40 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort wegen Größendimensionierung.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Fachmärkte

- Bandbreite von kleinen Fachmärkten von 200 m² bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m² Verkaufsfläche; i.d.R. großflächig.
- Breites, oft auch tiefes Sortiment eines Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereichs.
- Preisniveau tendenziell niedrig bis mittel.
- Schlichte, meist funktionelle Außengestaltung; übersichtlich gestaltete Warenpräsentation z.T. mit Beratung und Serviceleistungen (z.B. Baumarktbereich).
- In der Regel an autokundenorientierten Standorten; viele Betreiber fahren jedoch auch Vertriebsschienen für innerstädtische Konzepte (z.B. aus dem Textil-, Schuh- und Drogeriebereich).
- Fachmarkt Konzepte sind heute in nahezu allen Sortiments(teil)bereichen vorhanden und expandieren weiter, v.a. in den Konzepten Bau- und Heimwerker-, Drogerie-, Getränke-, Elektro-, Bekleidung-, Schuh-, Sport-, Baby-, Heimtier- und Zoo-, Wein-, Büro-, Garten-, Spielwaren-, Möbel-, Küche-, Raumausstattung- und Kfz-Zubehörfachmarkt

BEFRAGUNG ZUM EINKAUFsverHALTEN IN LAUCHRINGEN

DATUM/UHRZEIT: _____

BEFRAGER: _____

STANDORT: _____

Straße/Geschäft: _____

Grüß Gott! Wir führen eine Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Würden Sie uns dazu bitte kurz einige Fragen beantworten? Die Auswertung erfolgt natürlich anonym! Der Datenschutz wird selbstverständlich strengstens beachtet.

1. Wie oft kommen Sie für gewöhnlich nach Lauchringen um einzukaufen oder Erledigungen zu tätigen? (1 Antwort!)

- | | |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Täglich | (5) <input type="checkbox"/> Einmal im Monat |
| (2) <input type="checkbox"/> Mehrmals in der Woche | (6) <input type="checkbox"/> Mehrmals im Jahr |
| (3) <input type="checkbox"/> Einmal in der Woche | (7) <input type="checkbox"/> Einmal im Jahr |
| (4) <input type="checkbox"/> Mehrmals im Monat | (8) <input type="checkbox"/> nie (weiter mit Frage 6) |

2. Aus welchem Grund besuchen Sie für gewöhnlich Lauchringen? (Mehrfachnennungen möglich!)

- | | |
|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Lebensmittel:
_____ | (10) <input type="checkbox"/> Dienstleistungen:
_____ |
| (3) <input type="checkbox"/> Apotheke:
_____ | (11) <input type="checkbox"/> Gastronomie:
_____ |
| (4) <input type="checkbox"/> Sportgeschäft:
_____ | (12) <input type="checkbox"/> Weg von/zur Arbeit:
_____ |
| (5) <input type="checkbox"/> Schuhgeschäft:
_____ | (13) <input type="checkbox"/> Wohnort:
_____ |
| (6) <input type="checkbox"/> Bekleidung:
_____ | (14) <input type="checkbox"/> Durchfahrt:
_____ |
| (7) <input type="checkbox"/> Möbel / Einrichtung:
_____ | (14) <input type="checkbox"/> Kita/Kindergarten/Schule:
_____ |
| (8) <input type="checkbox"/> sonstiger Einkauf:
_____ | (15) <input type="checkbox"/> Behörde/öffentliche Einrichtungen:
_____ |
| (9) <input type="checkbox"/> Arztbesuch(e):
_____ | (16) <input type="checkbox"/> kein bestimmter Grund: |

3. Wie viel Zeit wenden Sie für gewöhnlich zum Einkaufen in Lauchringen zu auf?

- | | |
|---|---|
| (1) <input type="checkbox"/> bis zu 30min | (4) <input type="checkbox"/> bis zu 3 Stunden |
| (2) <input type="checkbox"/> bis zu 1 Stunde | (5) <input type="checkbox"/> länger als 3 Stunden |
| (3) <input type="checkbox"/> bis zu 2 Stunden | (6) <input type="checkbox"/> k. A./weiß nicht |

4. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel um nach Lauchringen zu kommen (Hauptverkehrsmittel)?

- | | |
|---|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Bus | (4) <input type="checkbox"/> Fahrrad |
| (2) <input type="checkbox"/> Motorrad/ Krad | (5) <input type="checkbox"/> zu Fuß |
| (3) <input type="checkbox"/> PKW | (6) <input type="checkbox"/> Sonstiges:
_____ |

5. Wie bewerten Sie im Allgemeinen die Parksituation in Lauchringen?

- Sehr gut sehr schlecht
- 1 2 3 4 5 6

