



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden)

Einzelhandels- und Zentrenkonzept



im Auftrag der Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung
Rheinfelden (Baden) GmbH
Hamburg/Stuttgart, Oktober 2016/April 2017



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden)

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Projektnummer: 16DLP1969

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Sebastian Kleine

im Auftrag der

Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung

Rheinfelden (Baden) GmbH

Karl-Fürstenberg-Straße 17

79618 Rheinfelden (Baden)

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Altmarkt 10d · 01067 Dresden

Prinzenallee 7 · 40549 Düsseldorf

Königsstraße 10c · 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VII
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	5
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	6
2.1	Demografischer Wandel	6
2.2	Betriebsformenwandel	7
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	10
2.4	Entwicklung des Frankenurses	13
2.5	Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	16
2.6	Fazit	19
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden)	21
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	21
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	23
3.3	Regionale Wettbewerbssituation	29
3.4	Planerische Ausgangslage	35
4	Nachfragesituation in Rheinfelden (Baden)	37
4.1	Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden)	37
4.2	Nachfragepotenzial der Stadt Rheinfelden (Baden)	40
4.3	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	42
4.3.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	42



4.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	47
4.3.3	Einkaufszufriedenheit mit der Einkaufstadt Rheinfelden (Baden)	51
4.4	Ergebnisse der Passantenbefragung	54
4.4.1	Aufenthaltsanlass und Einkaufsverhalten	54
4.4.2	Einkaufszufriedenheit mit dem Einkaufstandort Rheinfelden (Baden)	57
4.4.3	Kopplungsbeziehungen zwischen den Standortlagen	59
4.4.4	Verkehrsmittelwahl	59

5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Rheinfelden (Baden)	61
----------	---	-----------

5.1	Verkaufsflächenentwicklung	61
5.2	Branchenstruktur	62
5.3	Raumstruktur des Einzelhandels	64
5.4	Betriebsgrößenstruktur	66
5.5	Leerstandssituation	67
5.6	Umsatzsituation des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)	68
5.7	Ergebnisse der Händlerbefragung	70
5.8	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Rheinfelden (Baden)	73

6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	74
----------	--	-----------

6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Rheinfelden (Baden)	74
6.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	76
6.2.1	Quantitative Bewertung	76
6.2.2	Qualitative Bewertung (Ladenchecks)	78
6.3	Nahversorgungssituation in Rheinfelden (Baden)	84
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Rheinfelden (Baden)	88
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	90
6.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Rheinfelden (Baden)	92



7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden)	95
7.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	95
7.2	Verkaufsflächenspielräume nach Branchen	98
7.3	Verkaufsflächenspielräume für die Innenstadt	101
7.4	Strategische Orientierungsprinzipien	103
8	Zentrenkonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden)	107
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	107
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden) - Zielperspektive	111
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	112
8.2.2	Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse	115
8.3	Zur Nahversorgung- und Zentrenrelevanz der Sortimente „Rheinfelder Liste“	117
9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Rheinfelden	120
9.1	Rückblick auf die Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	120
9.2	Standortübergreifende Handlungsempfehlungen	121
10	Zusammenfassung	127
11	Glossar	129



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	7
■ Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	9
■ Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	10
■ Abbildung 4: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	11
■ Abbildung 5: Abfluss des Nachfragepotenzials zu Lasten des stationären Einzelhandels	12
■ Abbildung 6: Lage im Raum	21
■ Abbildung 7: Entwicklung der Altersstruktur in Rheinfelden (Baden)	24
■ Abbildung 8: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	25
■ Abbildung 9: Marktgebiet des Einzelhandels	38
■ Abbildung 10: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt	40
■ Abbildung 11: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus Rheinfelden (Baden)	43
■ Abbildung 12: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Mittelbereich Rheinfelden (Zone 2)	44
■ Abbildung 13: Einkaufsorientierung der Schweizer Kunden (Zone 3)	46
■ Abbildung 14: Veränderung der Einkaufsorientierung der Rheinfelder Bevölkerung	48
■ Abbildung 15: Veränderung der Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Mittelbereich	49
■ Abbildung 16: Veränderung der Einkaufsorientierung der Schweizer Umlandbevölkerung	50
■ Abbildung 17: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden aus Sicht der Haushalte	51
■ Abbildung 18: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden	53



■ Abbildung 19: Unterscheidung der Aufenthaltsanlässe nach Kundenherkunft	55
■ Abbildung 20: Aufenthaltsanlässe nach Standortlagen	56
■ Abbildung 21: Einkaufsverhalten der befragten Passanten	57
■ Abbildung 22: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandort Rheinfelden aus Sicht der Passanten	58
■ Abbildung 23: Maßnahmvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden	59
■ Abbildung 24: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten	60
■ Abbildung 25: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Rheinfelden (Baden) seit 2010	61
■ Abbildung 26: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)	62
■ Abbildung 27: Branchenstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)	63
■ Abbildung 28: Räumlich-funktionale Struktur des Rheinfelder Einzelhandels	65
■ Abbildung 29: Umsatzstruktur des Einzelhandels	68
■ Abbildung 30: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandort Rheinfelden aus Sicht der Händler	70
■ Abbildung 31: Maßnahmvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler	71
■ Abbildung 32: Verkaufsflächendichten nach Sortimenten	75
■ Abbildung 33: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	76
■ Abbildung 34: Qualitative Bewertung der Einzelhandelsbetriebe in der Rheinfelder Innenstadt	79
■ Abbildung 35: Bewertung der Öffnungszeiten des Rheinfelder Einzelhandels	81
■ Abbildung 36: Bewertung der Online-Präsenz des Rheinfelder Einzelhandels	83



■ Abbildung 37: Nahversorgungssituation in Rheinfelden (Baden)	86
■ Abbildung 38: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Rheinfelden (Baden)	89
■ Abbildung 39: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)	90
■ Abbildung 40: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Rheinfelden (Baden)	97
■ Abbildung 41: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	98
■ Abbildung 42: Strategische Orientierungsprinzipien	104
■ Abbildung 43: Strategieempfehlung: „Konzentration auf das Zentrum“	105
■ Abbildung 44: Zentren- und Standortstruktur	111
■ Abbildung 45: Abgrenzung der Rheinfelder Innenstadt und Potenzialflächen	113
■ Abbildung 46: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Gewerbegebiet Schildgasse	116



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Rheinfelden (Baden) im Vergleich	23
■ Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	26
■ Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	27
■ Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	28
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	39
■ Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden) nach Standortbereichen	66
■ Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	69
■ Tabelle 8: Verkaufsflächenausstattung im Mittelzentren-Vergleich	74
■ Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich (inkl. Teilbereich Güterstraße)	77
■ Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	87
■ Tabelle 11: Zentrenpass - Innenstadt von Rheinfelden (Baden) - Status quo	112
■ Tabelle 12: Zentrenpass - Innenstadt von Rheinfelden (Baden) - Perspektive	114
■ Tabelle 13: Standortpass - Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse - Status quo	115
■ Tabelle 14: Standortpass - Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse - Perspektive	117
■ Tabelle 15: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Rheinfelder Liste“)	118



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die baden-württembergische Stadt Rheinfelden ist kreisangehörige Stadt im Landkreis Lörrach. Im Jahr 2015 lebten etwa 32.400 Einwohner in der Stadt. Seitens der Landesplanung ist Rheinfelden als Mittelzentrum eingestuft. Rheinfelden (Baden) bildet ein Mittelzentrum im Bereich des Oberzentrums Lörrach/Weil am Rhein der Region Hochrhein-Bodensee. Sie ist sowohl mit dem Landkreis Lörrach als auch insbesondere grenzüberschreitend mit den angrenzenden schweizerischen Kantonen Basel-Landschaft und Aargau eng verbunden. So befindet sich direkt auf der gegenüberliegenden Rheinseite die gleichnamige Schweizer Stadt Rheinfelden (AG).

Die strukturprägende Einzelhandelsstruktur in Rheinfelden (Baden) wird v.a. durch die Rheinfelder Innenstadt und den dazugehörenden Lebensmittelmärkten in der Güterstraße und am Bahnhof sowie Fachmärkten im Gewerbegebiet Schildgasse geprägt. Weitere Einzelhandelsangebote befinden sich dezentral im Stadtgebiet verteilt.

Die Abschöpfungsleistung des Rheinfelder Einzelhandels konnte zuletzt deutlich verbessert werden. So stieg zwischen den Jahren 2011 und 2015 die Einzelhandelszentralität von ca. 110 % auf ca. 130 % an und ist sowohl auf erfolgte Einzelhandelsansiedlungen, als auch auf die Kursentwicklung des Schweizer Franken zurückzuführen.

Die Fortschreibung des Zentrenkonzepts aus dem Jahre 2010 war aufgrund der Veränderung der Rahmenbedingungen erforderlich, um die Funktionalität als Steuerungs- und Investitionsinstrument aufrecht zu erhalten und um Empfehlungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts zu erarbeiten.



1.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts umfasste folgende Schritte:

Situationsdarstellung

- Darstellung wesentlicher allgemeiner Entwicklungstendenzen im Einzelhandel mit Relevanz für Rheinfelden auf der Nachfrageseite und auf der Angebotsseite;
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Einwohnerbasis und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau [GfK], Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen) unter Berücksichtigung bestehender Entwicklungsplanungen;
- Ermittlung der planerischen Ausgangssituation: Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, zentralörtliche Bedeutung von Rheinfelden;
- Darstellung der regionalen und grenzüberschreitenden Wettbewerbssituation;
- Einschätzung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des Nachfragepotenzials in 2015 und 2025 nach Branchen im Stadtgebiet von Rheinfelden sowie nach Marktgebietszonen; Aussage zum Umsatzanteil, der durch Kunden aus der Schweiz generiert wird;
- Ermittlung und Bewertung der Angebots- und Leerstandssituation des Rheinfelder Einzelhandels: Ermitteln über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz und Flächenproduktivität; dabei Vergleich; Berücksichtigung relevanter Planvorhaben;
- Erfassung wesentlicher konsumnaher, zentrenergänzender Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Abgrenzung Altkonzept).



Bewertung des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)

- Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots; Darstellung von quantitativen und qualitativen Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen/unternehmenseigenen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten;
- Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt; hierbei qualitative Bewertung der Einzelhandelsbetriebe (Ladenchecks) in der Innenstadt und der konsumnahen Angebote hinsichtlich ihrer Performance und Wettbewerbsfähigkeit. Der Ladenbesatz im Untersuchungsraum wurde nach den Aspekten Angebotsgenre, Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Außengestaltung, Öffnungszeiten und Online-Präsenz untersucht;
- Analyse und Bewertung der Einzelhandelszentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland unter Berücksichtigung des Grenzhandels und des Online-Handels;
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der wohnstandortnahen fußläufigen Nahversorgungsstruktur; dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Betriebstypenstruktur/Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von fußläufigen Versorgungsradien;
- Durchführen einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse und Chancen-/Risiko-Analyse) zum Einzelhandelsstandort Rheinfelden.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Rheinfelden (Baden)

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials (Verkaufsflächen nach Standortbereichen, Sortimenten/Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Stadt Rheinfelden bis zum Prognosehorizont 2025;



- Überprüfung und Formulierung der Einzelhandelsentwicklungsstrategie für die Stadt Rheinfelden einschl. einer klaren Empfehlung für das anzustrebende hierarchische Standortprofil und für den zentralen Versorgungsbereich und seiner Teilbereiche und des zentralitätsbildenden Ergänzungsstandorts;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Überprüfung und ggf. Modifikation der Zentren- und Standortstruktur von Rheinfelden; dabei werden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet;
- räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Form eines Zentrenpasses und Darstellung des zentralitätsbildenden Ergänzungsstandorts in Form eines Standortpasses; hierbei Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen), der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven (einschl. offensichtlicher Potenzialflächen) sowie Herausarbeitung standortspezifischer Entwicklungsvorschläge zur Profilierung und Ergänzung von Einzelhandelsnutzungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten).
- Überprüfung und Modifikation der ortsspezifischen Sortimentsliste („Rheinfelder Liste“) aus dem Zentrenkonzept aus 2010 anhand der faktischen Prägung der zentralen Versorgungsbereiche und einer perspektivischen Betrachtung der Entwicklungsoptionen.

Maßnahmenkonzept

- Würdigung der wesentlichen Aussagen bisheriger Maßnahmenempfehlungen aus dem Zentrenkonzept aus 2010 unter Berücksichtigung der bisherigen Entwicklung;
- umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) sowie der Steigerung der Ausstrahlkraft des Mittelzentrums.



1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- Sichtung und Auswertung einzelhandelsrelevanter Aussagen aus sonstigen relevanten Konzepten (Zentrenkonzept, etc.);
- Flächendeckende Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) in Rheinfelden u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen sowie der wesentlichen ergänzenden konsumnahen Angebote in der Innenstadt; Durchführung und Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in Form von Ladenchecks;
- Gründliche Begehungen der Innenstadt von Rheinfelden sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels;
- Begehungen der wesentlichen weiteren konkurrierenden Einzelhandelsstandorte im Untersuchungsraum;
- Vor- und Nachbereitung und Durchführung von drei Arbeitskreissitzungen mit Akteuren aus Stadtverwaltung, Gewerbe und Politik;
- Vor- und Nachbereitung und Durchführung von zwei Präsentationsterminen in den politischen Gremien;
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer telefonischen Haushaltsbefragung im Untersuchungsraum mit einer Stichprobe von insgesamt 600 befragten Haushalten;
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von telefonischen Händlergesprächen (n=30);
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Passantenbefragungen (n=360).

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, so folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen Präferenzverschiebungen einher. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

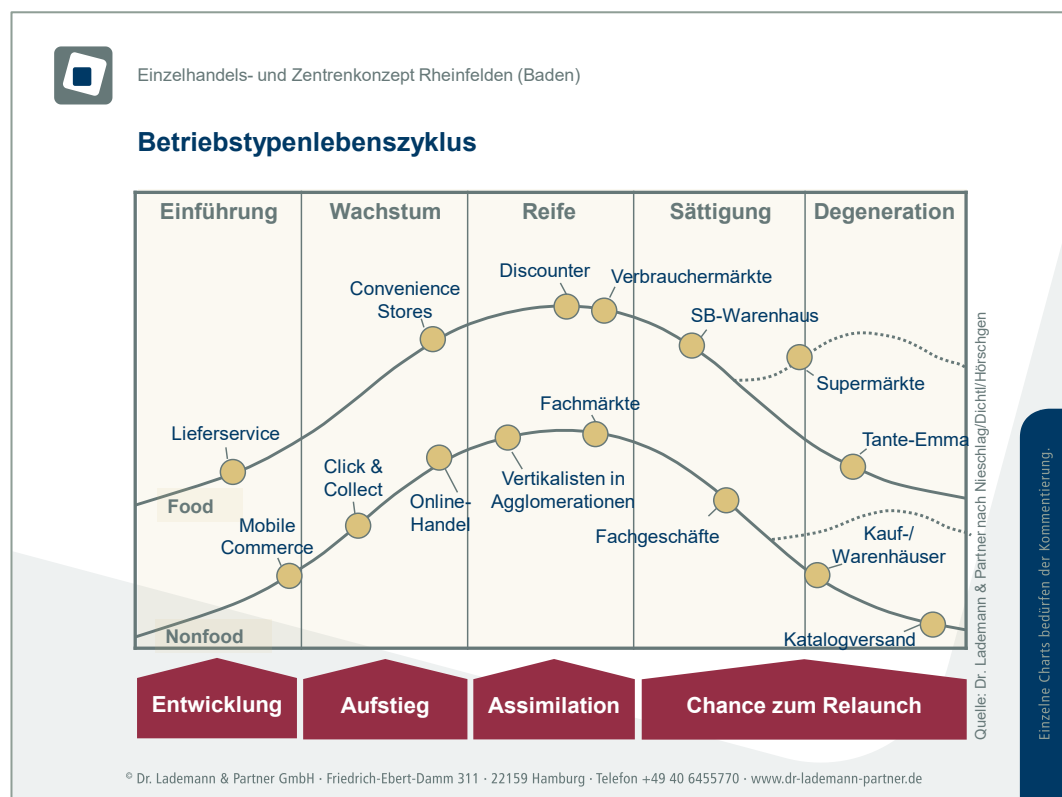


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen



Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce¹ sind weiterhin aufstrebend und verfügen in einigen Branchen noch über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter zunächst stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

¹ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

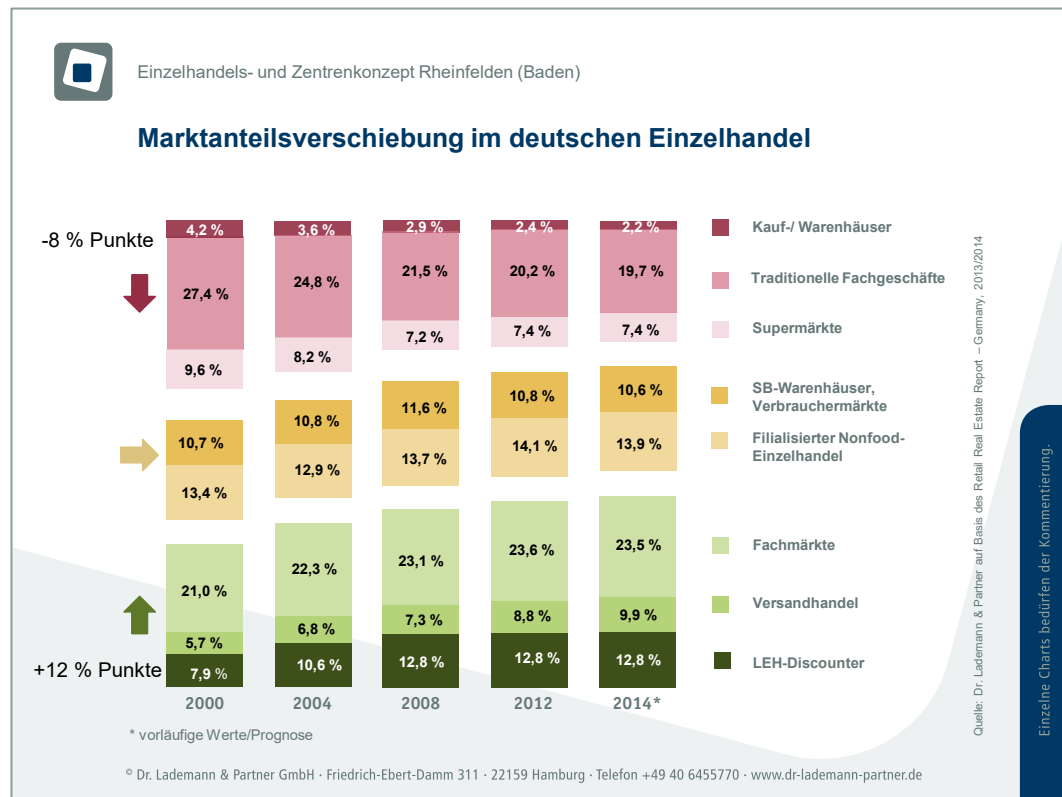


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.² Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wenngleich sich v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesundshrumpfen“ zeigt.

² Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren ungebremst fort. Hierbei geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: Belief sich im Jahr 2006 der Anteil des Online-Handels am Versandhandel auf rd. 38 %, wird für das Jahr 2016 bereits einen Anteil von 96 % des gesamten Versandhandels prognostiziert.

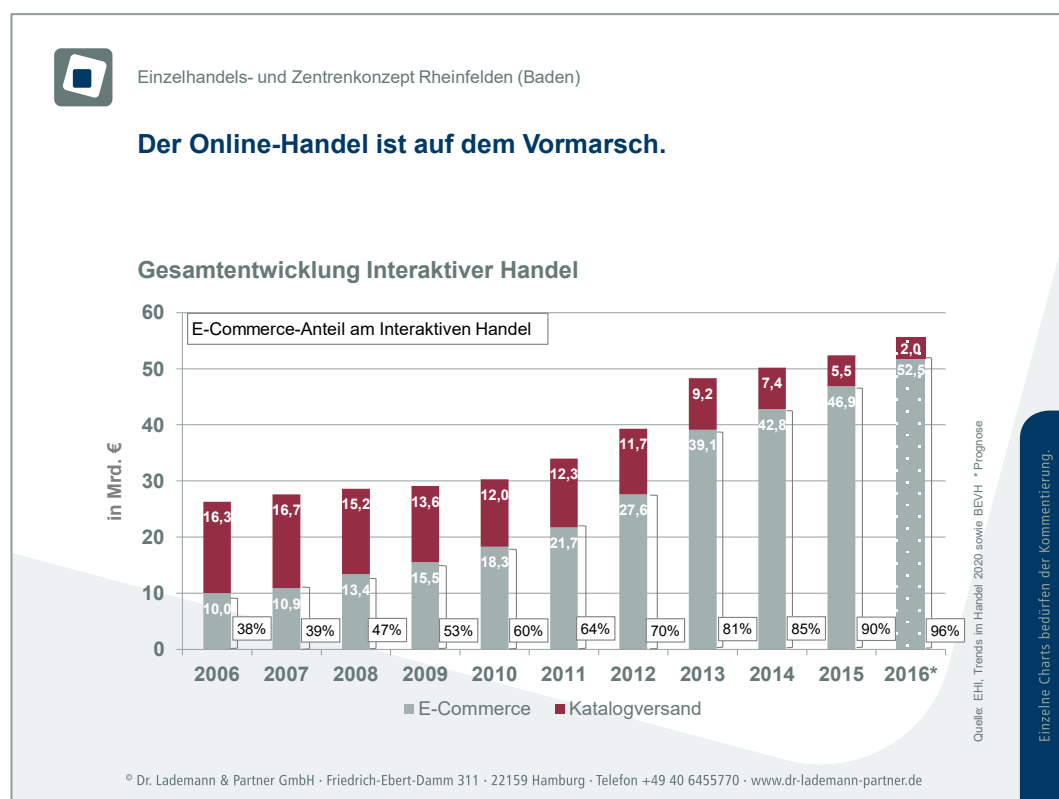


Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Während zwischen den Jahren 2006 bis 2010 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 17 % auf insgesamt 30,3 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von mehr als 40 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenz für die nachfolgenden Jahre 2014 und 2015 ist mit rd. 10 % deutlich unter Erwartung verlaufen. Für das Jahr 2016 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten bei etwa 12 % liegen werden.



Andererseits führt der Vormarsch des Online-Handels auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2016 auf 13 % prognostiziert.



Abbildung 4: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat.

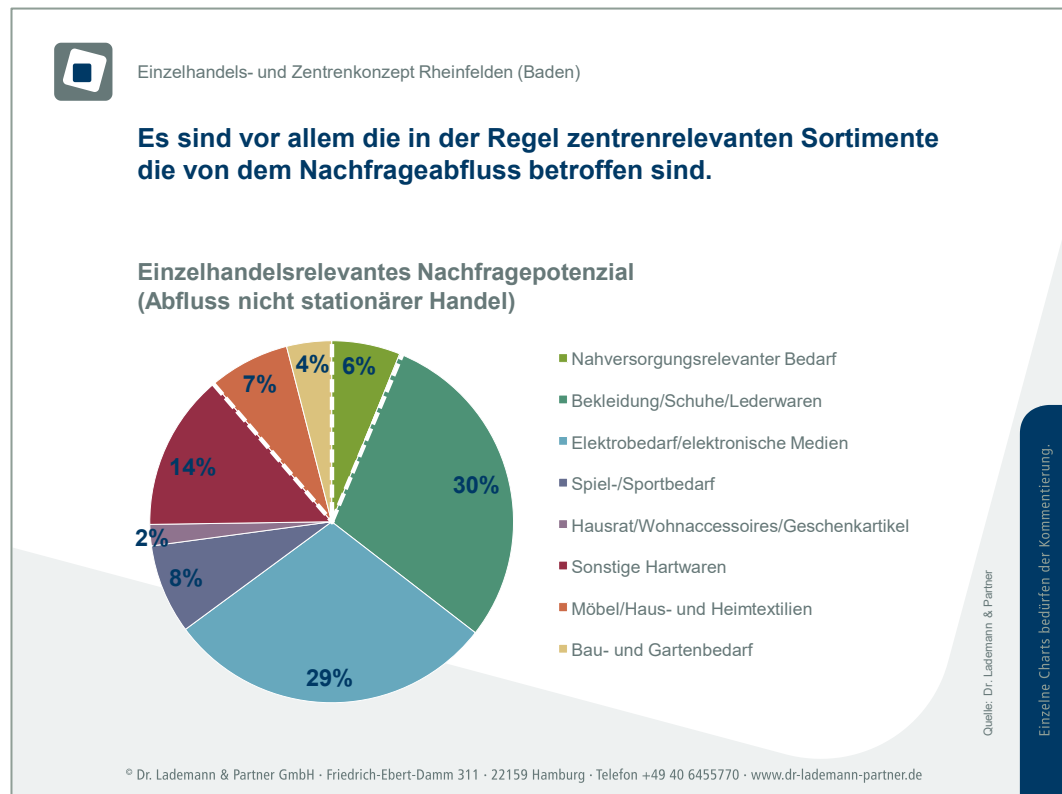


Abbildung 5: Abfluss des Nachfragepotenzials zu Lasten des stationären Einzelhandels

Hierbei ist davon auszugehen, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sein werden. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland wie auch in den Orten, die durch Sondereffekte profitieren (z.B. Grenzhandel, Tourismus) ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Der stationäre Einzelhandel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt;
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen nicht wachsen kann;



- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im World Wide Web).

Für den örtlichen Einzelhandel heißt dies allerdings nicht, dass diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sind. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Insofern kann eine Bedrohung durch den Online-Handel für den stationären Handel nicht erkannt werden.

2.4 Entwicklung des Frankenkurses

Die Einzelhandelsstrukturen in Südbaden werden insbesondere durch die Grenz-nähe zur Schweiz und den rund 8,1 Mio. Schweizer Einwohnern bestimmt.

Hinsichtlich des Kaufkraftniveaus lässt sich für die gesamte Schweiz feststellen, dass dieses etwa doppelt so hoch wie jenes der Bundesbürger in Deutschland ist. So steht im Jahr 2016 nach Angaben der GfK ein Pro-Kopf-Ausgabesatz von 42.300 Euro jenem von 21.900 Euro gegenüber. Der einzelhandelsrelevante Anteil liegt jeweils bei etwa 28 %, wobei im relativen Verhältnis ein ähnlicher Anteil für den Konsum zu Verfügung steht. Allerdings liegt ein deutlicher Unterschied bei dem Preisniveau vor. Dies umfasst sowohl die Höhe der Netto-Löhne als auch z.B. Ausgaben für Miete und Konsumgüter.

Neben dem allgemeinen deutlichen Kaufkraftunterschied zwischen der Schweiz und den EU-Ländern beeinflusst die Entwicklung des Frankenkurses die Höhe des Preisunterschiedes: Unternahm die Schweizer Nationalbank im Jahr 2009 noch Anstrengungen, den Euro bei 1,50 Franken zu halten, versucht die Schweizer Nationalbank im Jahr 2016 dem anhaltenden Aufwertungsdruck des Frankens mit Negativzinsen entgegenzuwirken. Nach der letzten Frankenstärke im Jahr 2011 trat sprunghaft im Januar 2015 mit Aufhebung der Wechselkursuntergrenze von 1,20 Franken pro Euro ein deutlicher Wertzuwachs für die Schweizer Haushalte ein, was einer Entlastung der Schweizer Haushalte in Höhe von 15 % entspricht.

Im 1. Halbjahr 2016 liegt der Kurs bei etwa 1,08 Franken pro Euro; der Franken bleibt damit weiter deutlich überbewertet. Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses haben die Preisdifferenzen zum Ausland bei vielen Konsumgütern um ein Weiteres zugenommen. So müsste der Kurs bei etwa 1,22 Franken pro Euro liegen, um in beiden Währungsräumen die gleiche Kaufkraft zu haben.



Der schwache Euro heizte den bestehenden Einkaufstourismus der Schweizer Verbraucher in die EU-Länder zusätzlich an. Nach einer Studie der Universität St. Gallen sind die Schweizer Verbraucher für diese Einkäufe bis zu einer Stunde unterwegs, wenngleich die Fahrbereitschaft nach Sortimenten und Größe des Angebots variiert.

Nach Angaben der Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee sind in der deutschen Grenzregion im Schnitt etwa ein Drittel der Kunden Schweizer. Es werden dort etwa 50 % des Einzelhandelsumsatzes durch den Einkaufstourismus generiert.

Deutliche Preisunterschiede zwischen dem Schweizer und dem deutschen Einzelhandel sind für Kosmetik- und Pflegeprodukte festzustellen: Im Schnitt ist Kosmetik im Schweizer Detailhandel 70 bis 80 % teurer als in Deutschland. Im Bereich Fashion hat sich das Delta von 30 % wechsellkursbedingter Ersparnis auf 40 bis 50 % erhöht. Umgekehrt ist bei einigen Sortimenten festzustellen, dass die Preisunterschiede nicht weiter zunehmen. Dies umfasst z.B. Wohneinrichtungssortimente, bei denen sich das Preisniveau beiderseits der Grenze zunehmend angleicht.

Die Studie „Retail Outlook 2016“ der Credit Suisse AG führt an, dass die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2015 für etwa 11 Mrd. Schweizer Franken im grenznahen Ausland (v.a. Deutschland) einkaufte, was rd. 10 % des Schweizer Nachfragepotenzials für den Handel entspricht. Über 5 % des Detailhandelsumsatzes floss zudem in den interaktiven Handel, was im direkten Vergleich mit dem deutschen Verbraucher allerdings noch überschaubar ist und vor allem die Sortimente Heimelektronik (25 %-Online-Anteil am Gesamtumsatz) und Bekleidung (14 %-Online-Anteil am Gesamtumsatz) betrifft. Der Schweizer Einzelhandel verliert demzufolge insbesondere in den Branchen Lebensmittel, Drogerie, Bekleidung, Sport, Heimelektronik und Einrichtung an Umsatz.

Es deutet sich allerdings an, dass die in den letzten Jahren signifikanten jährlichen Umsatzzuwächse im (Badener) Grenz-Einzelhandel hinsichtlich der Zuwachsraten abflachen und sich auf Bundesniveau einpendeln. Hierbei ist einerseits festzustellen, dass in den letzten Jahren auch die deutschen Verbraucher mehr konsumierten, da einerseits die Reallöhne der deutschen Verbraucher steigen und andererseits Geldanlagen aufgrund der Niedrigzinspolitik nicht lukrativ sind.



Andererseits ist durch den Schweizer Einkaufstourismus insgesamt kein deutlicher Zuwachs resp. Wachstumsimpuls in der Region Hochrhein realistisch. Vielmehr hat sich die Nachfrage der Schweizer Kunden gegenüber dem Jahr 2016 mit den Effekten der Aufwertung des Frankens auf hohem Niveau eingependelt.

Mit Blick auf den Schweizer Einzelhandel ist darauf zu verweisen, dass die Frankenstärke zu strukturellen Problemen führt: Der Einkaufstourismus belastet den Schweizer Einzelhandel, da neben den Nachfrageabflüssen der Schweizer Einzelhandel zulasten der Gewinnmarge Preissenkungen durchführt, die über die durch die Aufwertung des Frankens erzielten Währungsgewinne hinaus gehen, um die Differenz zwischen deutschen und Schweizer Angeboten moderat zu halten. Insofern sind in zahlreichen Sortimenten negative Umsatzentwicklungen festzustellen, die auf die hohe Wettbewerbsintensität des stationären und interaktiven Handels und auf den Einkaufstourismus zurückzuführen sind.

Während auf der einen Seite mit dem starken Schweizer Franken hohe Zusatzumsätze durch den Einkaufstourismus für die Gewerbetreibenden in der deutschen Grenzregion ausgelöst werden, können auch deutsche Grenzgänger in die Schweiz von den Wertzuwächsen des Frankens profitieren. Das hohe Einkommen zieht weiter gut ausgebildete Ausländer in die Schweiz.

Der intensive Einkaufstourismus der Schweizer Nicht-EU-Bürger nach Deutschland lässt sich anhand der Ausfuhrzettel zur Erstattung der in Deutschland gezahlten Mehrwertsteuer belegen. Im Jahr 2015 wurden z.B. im Bereich des Hauptzollamtes Singen (Kreis Konstanz) rund 15 Millionen Ausfuhrzettel insbesondere an Schweizer ausgestellt, was je Schweizer Einwohner in etwa zwei Einkäufen pro Jahr entspricht.

Während derzeit Einkaufstouristen die ausländische Steuer bis zu Einkaufsbeträgen von 300 Franken zurückfordern können, hat die grün-rote Landesregierung eine Bundesratsinitiative zur Einführung einer Bagatellgrenze für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer (Mindestbetrag je Einkauf von 50 Euro) beschlossen, um den Zoll bei der Bearbeitung der "grünen Zettel" bereits zeitnah zu entlasten. Kleineinkäufe durch Schweizer Verbraucher in Deutschland würden demnach deutlich zurückgehen, da die Ersparnis bei diesen Einkäufen sinkt. Aufgrund der Höhe der Mindesteinkaufsbeträge steigt wiederum der ohnehin bereits erhöhte Kassensatz je Schweizer Verbraucher.

Für den Einzelhandel am Hochrhein lässt sich zusammenfassen, dass der Franken stark bleiben wird und das hohe Brutto-Pro-Kopf-Einkommen und die hohen privaten Konsumausgaben der Schweizer Verbraucher zu Zusatzumsätzen für den Einzelhandel in den grenznahen Städten Baden-Württembergs führt. U.E. können



Umsatzzuwächse über die heutige Entwicklung hinaus allerdings nicht angenommen werden. Insofern bedarf es einer strategischen Einzelhandelssteuerung und passgenauen Ausrichtung des Angebots in Rheinfelden (Baden), um die Schweizer Verbraucher im Städtewettbewerb auch besser anzusprechen.

2.5 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit ganz unterschiedlichen Betriebsformen entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm Verkaufsfläche) sowie
- Lebensmitteldiscounter³ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollver-

³ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.



sorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleiner Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf nahversorgungsrelevanter Sortimente und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁴ der Wohnbevölkerung führt, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit begrenzter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

⁴ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind und veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst wird.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte);
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
 - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 7.000 qm);
 - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (oftmals 2.000 qm bis 3.000 qm);
 - größeren Verkaufsflächen bei Discounter (von 700 qm bis 800 qm auf 1.000 bis 1.300 qm).



2.6 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die Digital Natives noch in das konsumfähige Alter reinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im World Wide Web weiter treibt.



Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkennntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich insbesondere unter Beachtung des Grenzhandels fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden)

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Große Kreisstadt Rheinfelden (Baden) liegt im Südwesten von Baden-Württemberg unmittelbar an der Schweizer Grenze. Sie bildet ein Mittelzentrum im Bereich des Oberzentrums Lörrach/Weil am Rhein der Region Hochrhein-Bodensee. Das Stadtgebiet besteht aus der Kernstadt, zu welcher auch die ehemaligen Gemeinden Nollingen und Warmbach gehören, sowie den sieben eingemeindeten Ortschaften Adelhausen, Degerfelden, Eichsel, Herten, Karsau, Minseln und Nordschwaben.

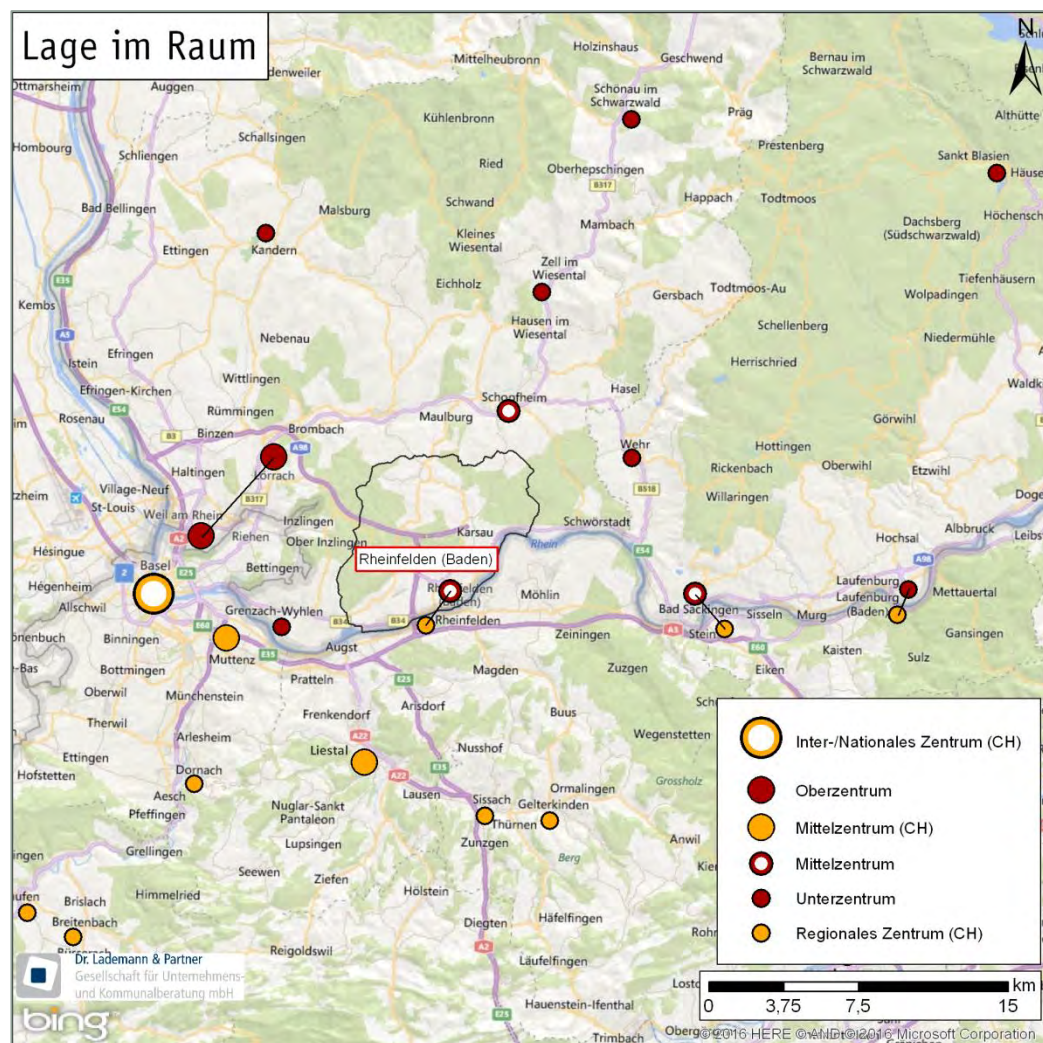


Abbildung 6: Lage im Raum



Das Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) wird von der Bundesautobahn (BAB) 861 durchquert, welche vom Autobahndreieck Hochrhein (BAB 98) bis zum Grenzübergang Rheinfelden zur Schweiz führt. In Richtung Süden führt die BAB 861 über den Rhein in die Schweiz und schließt dort an die Autobahn A 3 an. Ebenso verlaufen auch die Bundesstraßen 34 und 316 durch das Rheinfelder Stadtgebiet. Während die B 34 im Westen nach Basel und in Richtung Osten nach Bad Säckingen führt, besteht über die B 316 eine Direktverbindung nach Lörrach. Mit dem Lückenschluss der BAB 98 (Dreieck Hochrhein nach Waldshut-Tiengen) wird prospektiv die Anbindung in östliche Richtung verbessert. Über die Alte Rheinbrücke und die Rheinfelder Autobahnbrücke ist Rheinfelden direkt mit der Schweizer Nachbarstadt Rheinfelden verbunden.

Die Stadt ist sowohl über lokale als auch regionale Busverbindungen mit dem Umland verbunden. Es besteht ein Anschluss an die Regio-S-Bahn, welche nach Basel und Waldshut-Tiengen fährt. Zusätzlich ist der Bahnhof Rheinfelden (Baden) ein Haltepunkt des Interregio-Express auf der Strecke von Basel (Bad. Bhf.) nach Ulm. Darüber hinaus verkehren Kleinbusse über die Rheinbrücke zwischen dem badischen und dem Schweizer Rheinfelden.

Die Stadt Rheinfelden (Baden) ist gemäß Landesentwicklungsplan 2002 als Mittelzentrum ausgewiesen. Mittelzentren übernehmen nach dem LEP die Bedarfsdeckung der gehobenen spezialisierten zentralörtlichen Versorgung und sind maßgebliche Kristallisationspunkte für wesentliche überörtliche Lebensbeziehungen der Bevölkerung innerhalb ihrer Verflechtungsbereiche. Der Mittelbereich Rheinfelden umfasst neben Rheinfelden (Baden) die Gemeinden Grenzach-Wyhlen und Schwörstadt. Darüber hinaus sind auch grenzüberschreitende Verflechtungen mit den Kantonen Aargau, Basel-Stadt und Basel-Landschaft zu berücksichtigen.

Die nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion sind auf deutscher Seite, die Unterzentren Wehr (rd. 12 km gen Nordosten) und Grenzach-Wyhlen (rd. 10 km gen Westen) sowie die Mittelzentren Bad Säckingen (rd. 12 km gen Osten) und Schopfheim (rd. 13 km gen Norden). Als nächstgelegenes Oberzentrum fungieren Lörrach (rd. 15 km gen Nordwesten) und Weil am Rhein (rd. 15 km gen Westen) zusammen. Die nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion auf Schweizer Seite sind die Regionalen Zentren Rheinfelden und Stein (rd. 15 km gen Südosten). Darüber hinaus liegt das schweizerische Mittelzentrum Liestal rd. 10 km südwestlich von Rheinfelden (Baden). Das internationale Zentrum Basel liegt rd. 18 km (gen Westen) vom Rheinfelder Stadtzentrum entfernt.



3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Rheinfelden (Baden) verlief seit 2012 mit einem jährlichen Anstieg von 0,7 % p.a. positiv. Insgesamt lebten in Rheinfelden (Baden) am 01. Januar 2015 nach Angaben des Statistischen Landesamts

rd. 32.400 Einwohner.

Im Vergleich mit den umliegenden Städten und Gemeinden entspricht die Einwohnerentwicklung in Rheinfelden (Baden) dem überwiegend positiven Trend. Dies gilt gleichermaßen für die umliegenden Kommunen auf Schweizer Seite, wobei v.a. Rheinfelden (AG) die höchsten Einwohnerzuwächse aufwies.

Einwohnerentwicklung in Rheinfelden (Baden) im Vergleich					
Stadt/Landkreis/ Bundesland	2012	2015	± 15/12		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Rheinfelden (Baden)	31.814	32.441	627	2,0	0,7
Schwörstadt	2.413	2.406	-7	-0,3	-0,1
Grenzach-Wyhlen	13.871	14.073	202	1,5	0,5
Bad Säckingen	16.109	16.416	307	1,9	0,6
Schopfheim	18.603	19.124	521	2,8	0,9
LK Lörrach	219.481	223.692	4.211	1,9	0,6
Baden-Württemberg	10.512.441	10.716.644	204.203	1,9	0,6

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Stand jeweils 01.01.

Einwohnerentwicklung in Rheinfelden (Baden) im Vergleich - Schweiz					
Stadt/Kanton	2012	2015	± 15/12		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Rheinfelden (AG)	12.074	13.112	1.038	8,6	2,8
Pratteln	15.305	15.665	360	2,4	0,8
Muttenz	17.392	17.594	202	1,2	0,4
Liestal	13.672	14.016	344	2,5	0,8
Kanton Basel-Landschaft	277.042	282.651	5.609	2,0	0,7
Kanton Aargau	621.398	653.317	31.919	5,1	1,7

Quelle: Bundesamt für Statistik (Schweiz) / Stand jeweils 01.01.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Rheinfelden (Baden) im Vergleich



Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Rheinfelden (Baden) kann in Anlehnung an die Prognose des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahl in den nächsten Jahren weiterhin ansteigen wird. Auch die Anzahl an Grenzgängern wird tendenziell zunehmen.

Im Jahr 2025 ist in Rheinfelden (Baden) mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 34.400 Einwohner (+ 0,6 % p.a.).

Die Altersstruktur der Bevölkerung von Rheinfelden (Baden) entspricht dem Trend des demografischen Wandels. Die Bevölkerung im Erwerbsalter wird von Schrumpfung und Alterung betroffen sein. Das Durchschnittsalter in Rheinfelden (Baden) lag 2015 bei 43,2 Jahre, wird jedoch ähnlich wie im Landkreis Lörrach (2035 = 46,4 Jahre) in den nächsten Jahrzehnten merklich ansteigen⁵.

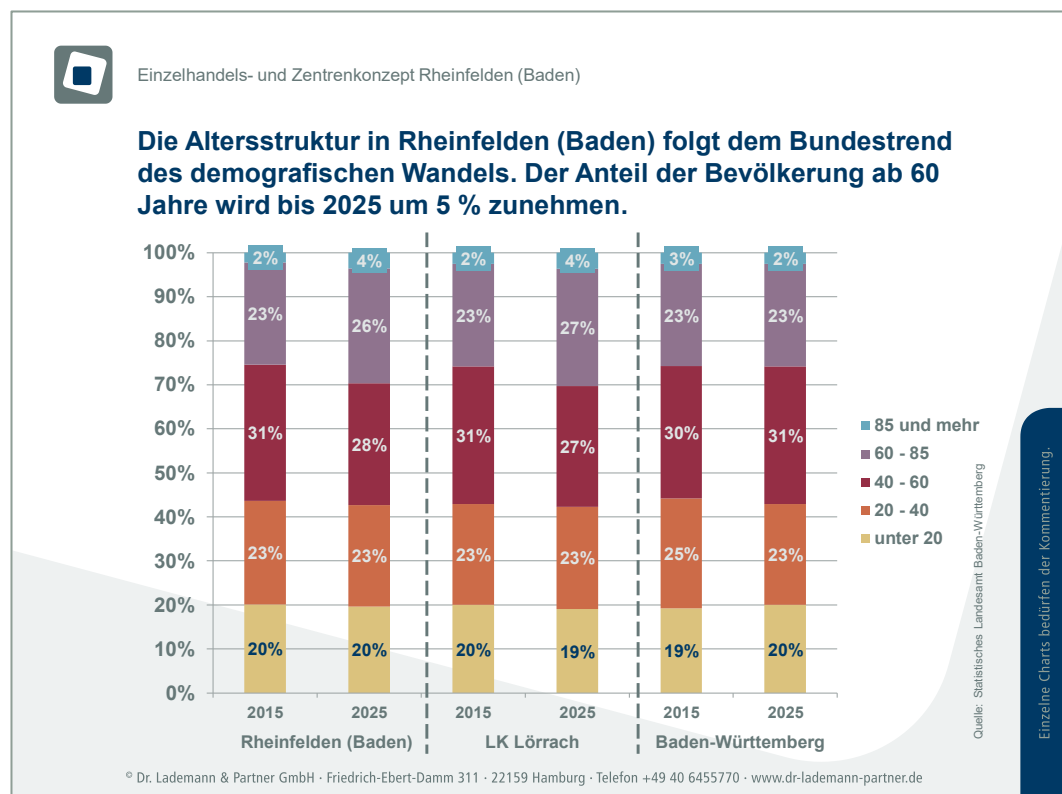


Abbildung 7: Entwicklung der Altersstruktur in Rheinfelden (Baden)

⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.



Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁶. Rheinfelden (Baden) verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 102,0. Damit bewegt sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt knapp unterhalb des Niveaus des Landkreises Lörrach (104,7) sowie des Bundeslands Baden-Württemberg (104,1). Die nächstgelegenen Mittelzentren Bad Säckingen (100,9) und Schopfheim (100,6) verfügen über durchschnittliche Kaufkraftkennziffern.

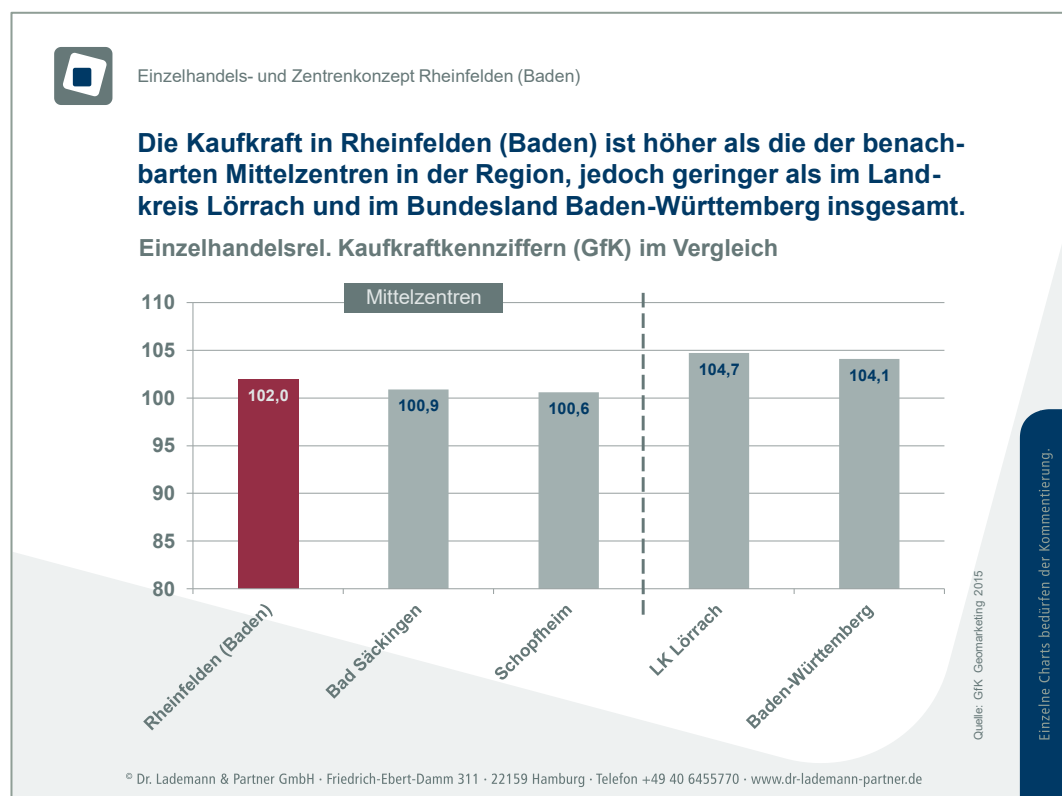


Abbildung 8: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

⁶ Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015.



Die Beschäftigungssituation in der Region Lörrach hat sich im Zeitraum 2011 bis 2015 positiv entwickelt. So sank die Arbeitslosenquote im Zuständigkeitsbereich der Agentur für Arbeit Lörrach um -0,9 %-Punkte und entwickelte sich damit günstiger als der baden-württembergische Durchschnitt (0,2 %-Punkte). In 2015 lag die Arbeitslosenquote mit 3,1 % unter dem Wert von Baden-Württemberg (3,8 %) und dem Wert der Alten Bundesländer (5,7 %) insgesamt.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 15/11
	2011	2013	2015	%-Punkte
AA Lörrach	4,0	3,4	3,1	-0,9
LK Lörrach	3,7	3,7	3,3	-0,4
Baden-Württemberg	4,0	4,1	3,8	-0,2
Deutschland (West)	6,0	6,0	5,7	-0,3
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2012-2016 / Jahreszahlen, Nürnberg.				

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Rheinfelden (Baden) ist aufgrund seiner zentralen Lage im Dreiländereck (Deutschland, Frankreich, Schweiz) und dem direkten Rhein-Zugang ein starker Wirtschaftsstandort in einem international ausgerichteten Wirtschaftsraum. Gegenwärtig besteht im Stadtgebiet ein Branchenmix aus kleinen und mittleren Betrieben sowie Großunternehmen (u.a. Wasserkraftwerk und der damit einhergehenden Ansiedlung von Aluminium- und Chemiebetrieben), sowohl im Produktionssektor als auch in den Bereichen Handel und Dienstleistungen mit mehr als 11.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort.

Aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Schweizer Grenze steht Rheinfelden (Baden) in einem engen Austausch mit dem Schweizer Umland. So profitiert die Stadt u.a. von intensiven Pendlerbeziehungen deutscher und Schweizer Arbeitnehmer sowie geschäftlichen, grenzüberschreitenden Beziehungen der ansässigen Unternehmen. Rd. 3.500 Einwohner pendeln zudem von Rheinfelden in die Schweiz.



Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Rheinfelden (Baden) mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme.

Die Stadt Rheinfelden (Baden) verfügte im Jahr 2015 über einen positiven Pendlersaldo von rd. 500 Personen. Diese Entwicklung ist vor allem auf den starken Anstieg der Einpendler zurückzuführen. Vor dem Hintergrund häufiger Koppelungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Ein- und Auspendler in Rheinfelden (Baden) im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Rheinfelden (Baden)	4.631	5.006	4.081	5.548	-550	542
Bad Säckingen	2.090	2.497	4.391	4.804	2.301	2.307
Grenzach-Whylen	1.973	2.356	3.491	3.548	1.518	1.192
LK Lörrach	9.365	10.791	11.669	13.343	2.304	2.552

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010/15.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Seit 2011 haben sich die Gästeankünfte in Rheinfelden (Baden) leicht negativ verändert und um rd. 0,3 % p.a. abgenommen, was gegebenenfalls aus der reduzierten Bettenanzahl resultiert. Die Zahl der Übernachtungen hat sich dagegen mit rd. 1,9 % p.a. positiv entwickelt. Im Landkreis Lörrach und im Bundesland Baden-Württemberg war die Tourismusentwicklung dagegen insgesamt positiv. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Rheinfelden (Baden) vor allem der Tagestourismus i.S.d. Grenzhandels eine wichtige Rolle spielt.



Tourismusentwicklung in Rheinfelden (Baden) 2011 bis 2015						
Übernachtungen*						
Stadt / Kreis / Land	2011	2013	2015	± 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Rheinfelden (Baden)	61.752	67.582	66.631	4.879	+7,9	+1,9
LK Lörrach	1.153.400	1.197.600	1.215.300	61.900	+5,4	+1,3
Baden-Württemberg	45.616.400	47.755.500	50.763.300	5.146.900	+11,3	+2,7
Gästeankünfte*						
Stadt / Kreis / Land	2011	2013	2015	± 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Rheinfelden (Baden)	31.143	31.744	30.739	-404	-1,3	-0,3
LK Lörrach	429.400	448.300	475.900	46.500	+10,8	+2,6
Baden-Württemberg	17.853.400	18.694.000	20.379.900	2.526.500	+14,2	+3,4
Gästebetten**						
Stadt / Kreis / Land	2011	2013	2015	± 15/11		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Rheinfelden (Baden)	615	527	514	-101	-16,4	-4,4
LK Lörrach	10.629	10.747	10.419	-210	-2,0	-0,5
Baden-Württemberg	392.809	396.584	394.410	1.601	+0,4	+0,1
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. *Stand: Kalenderjahr **Stand: Juli des Kalenderjahres						

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Rheinfelden (Baden) sind als positiv zu bewerten. Neben der positiven Bevölkerungsentwicklung bieten auch das positive Pendlersaldo und v.a. der Tagestourismus/Grenzhandel Impulse für den Einzelhandel.



3.3 Regionale Wettbewerbssituation

Im Folgenden werden die wesentlichen überörtlichen Einzelhandelsstandorte kurz charakterisiert, um die Wettbewerbssituation des Rheinfelder Einzelhandels zu beleuchten. Diese wurden u.a. auf Basis der spezifischen Angebotssituation (Angebot nach Angaben der kommunalen Einzelhandelskonzepte, Erreichbarkeit) im Abgleich mit den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung vorgenommen.

Große Kreisstadt Lörrach (ca. 49.000 Einwohner)

Die Stadt Lörrach ist gemeinsames Oberzentrum (Doppelzentrum) mit Weil am Rhein und liegt rd. 15 km nordwestlich von Rheinfelden – die Fahrzeit aus Rheinfelden (Baden) beträgt rd. 20 Minuten.

Die Lörracher Innenstadt stellt bei einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 51.000 qm den wichtigsten und größten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Bahnhofstraße im Osten, Baumgartnerstraße im Süden, Weinbrennerstraße/Spitalstraße im Westen und Luisenstraße/Körnerstraße im Norden.

Der zentrale Bereich der Innenstadt ist als großzügige Fußgängerzone ausgebildet. Darüber hinaus gibt es ansprechend ausgestaltete Plätze (insb. der zentrale Marktplatz), die eine hohe Aufenthaltsqualität bieten. Die städtebauliche Struktur, die hohe Nutzungsmischung (u.a. Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, öffentliche Einrichtungen) und der beinahe durchgängige Besatz der Erdgeschossflächen, haben einen positiven Einfluss auf das Erscheinungsbild der Innenstadt.

Das Einzelhandelsangebot umfasst alle Bedarfsbereiche, wobei funktionsgerecht das Angebot zentrenrelevanter Sortimente überwiegt. Insgesamt besteht eine gute Durchmischung zwischen großen Filialunternehmen und kleineren inhabergeführten Betrieben. Als Magnetbetriebe fungieren u.a. ein Karstadt-Warenhaus, ein Müller-Drogeriekaufhaus, die Modehäuser Diehl, Kilian, H&M und C&A sowie ein Rewe-Verbrauchermarkt. Die Große Kreisstadt verfügt über eine regionale Ausstrahlung bis weit in die Schweiz, was zahlreiche potenzielle Kunden in die Innenstadt bringt. Mit der Entwicklung des Frankenkurses seit 2015 hat sich die Einkaufsorientierung auf Lörrach noch einmal deutlich verstärkt.

Dezentral im Stadtgebiet sind zudem weitere Angebote (u.a. Möbel, Bau- und Gartenbedarf, SB-Warenhaus) verteilt.



Große Kreisstadt Weil am Rhein (ca. 30.000 Einwohner)

Die Große Kreisstadt Weil am Rhein befindet sich in rd. 25 km Entfernung zu Rheinfelden (Baden) und ist in rd. 25 Minuten Fahrzeit zu erreichen.

Die Innenstadt von Weil am Rhein ist geprägt durch eine lineare, weitläufige Struktur. Sie erstreckt sich über eine Länge von rd. 1,2 km entlang der Hauptstraße zwischen den beiden Endpolen Europaplatz/Einkaufsinsel im Westen und Römerstraße im Osten. Entsprechend der Verteilung der Angebotsschwerpunkte und der räumlichen Ausdehnung nimmt der Einzelhandelsbesatz in östlicher Richtung stark ab.

Als Haupteinkaufslage fungiert der westliche Abschnitt der Hauptstraße, im Bereich zwischen Europaplatz und der Ecke Sparkassenplatz/Bühlstraße. In diesem Bereich sind eine hohe bis mittlere Fußgängerfrequenz und ein weitestgehend geschlossener Einzelhandelsbesatz gegeben. In diesem Bereich sind das 1970er-Jahre-Warenhaus Kaufring (ca. 5.000 qm VKF) und das angrenzende Einkaufszentrum Einkaufsinsel (ca. 12.500 qm VKF, u.a. Rewe, Aldi, Müller) als Magnetbetriebe angesiedelt, die einzelhandelsseitig faktisch das Zentrum von Weil am Rhein bilden. Grundsätzlich verfügt die Innenstadt von Weil am Rhein nicht über eine typische Einkaufsmeile in Form einer Fußgängerzone o.ä. – die wichtigsten, frequenzerzeugenden Betriebe sind allesamt in den Einkaufszentren angesiedelt, was die städtebauliche Qualität begrenzt.

Ein weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort in Weil am Rhein ist das am Stadtrand gelegene Einkaufszentrum Rhein-Center (u.a. Marktkauf, H&M, Kölle Zoo) mit 1.100 Parkplätzen. Das Rhein-Center ist ein Einkaufscenter der 80er-Jahre mit 18.000 qm Verkaufsfläche, mit unmittelbarer Lage am Dreiländereck.

Die Stadt Weil am Rhein weist derzeit über ein Verkaufsflächenangebot von rd. 71.000 qm VKF auf. Derzeit ist es beabsichtigt, am Bahnhof Weil am Rhein das sog. Einkaufszentrum Dreiländergalerie mit 16.500 qm anzusiedeln, das zu einem Umsatzschub von rd. 20 % führen soll und sich gleichermaßen durch deutsche und ausländische Kunden speist. Hierfür wurde eine Tram mit Anbindung nach Basel eingerichtet.

Nach dem positiven Bürgerentscheid zum Verkauf des Grundstücks Hangkannte/Europaplatz wurde im Mai 2016 durch die CEMAGG GmbH das Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung eines Dienstleistungs- und Einzelhandelszentrums beantragt. Die Dreiländergalerie wird dabei rd. 60 Shops und Gastronomiebetriebe sowie ein Parkhaus mit ca. 550 Stellplätzen und eine Kindertagesstätte beherbergen. Mit der Eröffnung ist im Jahr 2017/18 zu rechnen.



Mittelzentrum Bad Säckingen (ca. 16.000 Einwohner)

Bad Säckingen liegt rd. 16 km östlich von Rheinfelden (Baden) und ist in rd. 20 Fahrminuten aus dem Rheinfelder Stadtzentrum zu erreichen.

Die Stadt Bad Säckingen befindet sich wie Rheinfelden (Baden) in Grenzlage zur Schweiz, welche durch den Rhein definiert ist. Der Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt von Bad Säckingen befindet sich in der Altstadt zwischen Bahnhof und Rhein entlang der Steinbrückstraße bzw. Rheinbrückstraße und in den angrenzenden Bereichen. Die kleinteilige Bebauungsstruktur ergibt ein abwechslungsreiches Erscheinungsbild mit vielfältigen räumlichen Platzsituationen. Große Teile sind als Fußgängerzone ausgebildet, was die Aufenthaltsqualität ebenfalls erhöht.

Aufgrund der städtebaulichen Struktur und der kleinteiligen Bebauung fällt auch der Einzelhandelsbesatz eher kleinteilig aus. Als Magnetbetriebe fungieren das Beck-Arkaden-Einkaufszentrum (u.a. Beck-Möbelhaus, Müller-Drogeriekaufhaus, H&M-Bekleidungskaufhaus), welches gegenwärtig ausgebaut und auf rd. 24.000 qm Verkaufsfläche erweitert wird sowie das Einkaufszentrum Lohgerbe (u.a. Edeka-Verbrauchermarkt, DM-Drogeriemarkt) mit rd. 4.000 qm Verkaufsfläche. Weitere Frequenzbringer sind das Woolworth-Kaufhaus und das May-Bekleidungskaufhaus in zentraler Lage in der Einkaufsinnenstadt.

Ein weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort ist das Gewerbegebiet zwischen Basler Straße und Rhein im westlichen Stadtgebiet. Dort sind neben großflächigen Einzelhandelsbetrieben (u.a. Toom Bau- und Gartenmarkt) mit überwiegend nicht-zentrenrelevantem Angebot auch einige Lebensmittelmärkte (u.a. Rewe-Verbrauchermarkt, Aldi- und Lidl-Discounter) und Anbieter zentrenrelevanter Sortimente (u.a. Expert-Elektronikfachmarkt, Deichmann-Schuhfachmarkt) angesiedelt. Darüber hinaus ist auf die geplante Entwicklung des Brennet-Areals im nordöstlichen Randbereich des Gewerbegebiets hinzuweisen. Im geplanten Wohn- und Gewerbezentrum ist u.a. die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts mit rd. 3.000 qm Verkaufsfläche sowie die Verlagerung der Lebensmittel-discounter Aldi und Lidl mit jeweils rd. 800 qm Verkaufsfläche geplant.



Mittelzentrum Schopfheim (ca. 19.000 Einwohner)

Schopfheim befindet sich rd. 15 km nördlich von Rheinfelden (Baden), was einer ungefähren Fahrzeit von rd. 20 Minuten entspricht.

Die Innenstadt umfasst im Wesentlichen den Bereich zwischen Bahnhofstraße und Mattenleestraße bzw. den Bereich zwischen Dr.-Max-Picard-Platz und Himmelreichstraße. Der Haupteinkaufsbereich liegt südlich des Altstadt-kerns und umfasst Teile der Hauptstraße, die Scheffelstraße und Teile der Hebelstraße. Die städtebauliche Struktur und die teilweise historische Bausubstanz bieten im Haupteinkaufsbereich und den nördlich der Hauptstraße liegenden Bereichen eine angenehme Aufenthaltsqualität. In den südlichen Innenstadtbereichen lässt die Aufenthaltsqualität, bedingt durch die städtebauliche Struktur und den Nutzungsmix, merklich nach.

Insgesamt verfügt Schopfheim über eine Verkaufsfläche von ca. 37.000 qm. Auf die Innenstadt, mit ihrem sehr kleinteiligen Angebot, entfallen davon ca. 10.000 qm. Zu den Magnetbetrieben gehören ein Expert-Elektronikmarkt und ein Müller-Drogeriekaufhaus. Der Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt liegt in der Nahversorgung. Leerstände sind entlang der Hauptstraße nur vereinzelt vorzufinden, vermehrt jedoch in den südlichen Randbereichen in Richtung Bahnhofstraße.

Als weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort fungiert die Fachmarktagglomeration an der Straße Gündenhausen westlich der Innenstadt. Neben den Lebensmittelmärkten Rewe-Verbrauchermarkt und Lidl-Discounter sind am Standort zahlreiche Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Bekleidungs- und Schuhfachmärkte und Sonderpostenmarkt) angesiedelt.

Basel (Internationales Zentrum/Schweiz)

Mit rd. 175.000 Einwohnern ist Basel die drittgrößte Stadt der Schweiz. Der Hauptort des Kantons Basel-Stadt liegt rd. 18 km westlich von Rheinfelden und ist in rd. 30 Fahrminuten zu erreichen.

Die Pharma- und Finanzmetropole verfügt als Internationales Zentrum v.a. für den Lebens- und Wirtschaftsraum am Dreiländereck (rd. 1,3 Mio. Einwohner) herausragende Bedeutung und zieht zahlreiche Grenzgänger aus Frankreich und Deutschland nach Basel. Zugleich zeigt sich für Basel eine hohe Bedeutung hinsichtlich des Shoppingeinkaufs.



Hierbei ist insbesondere die Innenstadt (ca. 350.000 qm VKF) zu nennen: Im Umfeld der Einkaufsstraßen Gerberstraße, Freie Straße, Falknerstraße und Marktplatz sind diverse Kauf- und Warenhäuser konsumigen Schwerpunkts (z.B. Pfauen Kaufhaus Coop, Magazine zum Globus, Charles Vögele, H&M) sowie exklusive internationale Marken (z.B. Louis Vuitton, Hermès, Mont Blanc) verortet. Die Einbettung des Einzelhandels in ein städtebaulich attraktives, großstädtisches Umfeld, verleihen dem Einkaufsstandort Basel Innenstadt besonderen Charme. Der Basler Einzelhandel ist v.a. im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (Fashion und exklusive Marken) als wesentlicher Wettbewerber für den Einzelhandel in Rheinfelden einzustufen und stellt eine sehr beliebte Destination der Schweizer Verbraucher dar.

Überdies ist auf größere dezentral im Stadtgebiet verteilte Einkaufszentren (z.B. Einkaufszentrum St. Jakob-Park im Osten und Stücki-Einkaufszentrum im Norden) hinzuweisen, die allerdings von der Wettbewerbsrelevanz her der Basler Innenstadt untergeordnet sind.

Rheinfelden (Regionales Zentrum/Schweiz)

Die Schweizer Bezirkshauptstadt Rheinfelden liegt südlich von Rheinfelden (Baden) auf der gegenüberliegenden Rheinseite. Während die historische Altstadt mit dem Auto aus dem Stadtzentrum von Rheinfelden (Baden) in ca. 12 Fahrminuten zu erreichen ist, bedarf es über die Rheinbrücke lediglich weniger Gehminuten.

Aufgrund der gut erhaltenen historischen Bausubstanz und der städtebaulichen Strukturen verfügt die Altstadt über eine hohe Aufenthaltsqualität. Als Hauptachse fungiert die Marktgasse – hier verfügt die Altstadt über einen zusammenhängenden, kleinteiligen Einzelhandelsbesatz mit zahlreichen (zumeist inhabergeführten) Fachgeschäften sowie ergänzenden, überwiegend gastronomischen Nutzungen. Großflächige Magnetbetriebe sind in der Altstadt nicht angesiedelt.

Im übrigen Stadtgebiet sind eine Reihe an Lebensmittelfilialisten zu nennen, die die verbrauchernahe Versorgung gewährleisten (Migros, Coop, Denner).



Liestal (Mittelzentrum/Schweiz)

Die Schweizer Kantonshauptort Liestal liegt rd. 14 km südwestlich von Rheinfelden (Baden) und ist in ca. 20 Fahrminuten aus dem Rheinfelder Stadtzentrum zu erreichen.

Die Rathausstraße in der Innenstadt von Liestal ist städtebaulich attraktiv gestaltet und weist eine hohe Aufenthaltsqualität auf. Einzelhandelsseitig spielt die Innenstadt jedoch eine untergeordnete Rolle, da die räumliche Isoliertheit der Altstadt gegenüber allen übrigen, später besiedelten Teilen der Stadt, eine Besonderheit darstellt. Ein Problem der kleinteiligen Altstadt ist die Erreichbarkeit. Aufgrund dieser kleinteiligen Bebauung ist auch kein Platz für größere Einzelhandelsnutzungen. Als wichtigster Einzelhandelsstandort in der Innenstadt fungiert das im Jahr 2013 eröffnete Bücheli-Center, welches sich südöstlich der Altstadt befindet. Im Center sind die wichtigsten Magnetbetriebe (u.a. Manor-Warenhaus, C&A-Bekleidungskaufhaus) im innerstädtischen Bereich angesiedelt. Das Sortiment in der Liestaler Innenstadt ist in erster Linie auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf ausgerichtet.



3.4 Planerische Ausgangslage

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung. Zur Erarbeitung des städtebaulichen Entwicklungskonzepts waren auch die Bestimmungen der Landesplanung von Baden-Württemberg⁷ und der Regionalplanung für die Region Hochrhein-Bodensee⁸ zu berücksichtigen.

Für die Bewertung großflächiger Einzelhandelsvorhaben sind folgende, additiv verknüpfte Kriterien von Bedeutung:

■ Zentralitätsgebot – Z 3.3.7

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 Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

■ Kongruenzgebot – Z 3.3.7.1

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.

■ Beeinträchtungsverbot, Integrationsgebot Z 3.3.7.2

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, er-

⁷ Vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg – 2002 (i.F. LEP 2002)

⁸ Vgl. Regionalplan 2000 - Region Hochrhein-Bodensee, Waldshut-Tiengen 1998



richtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.

Weitergehend heißt es im Regionalplan (Begründung): Einzelhandelsbetriebe sind als zentrale Bestandteile städtischer Siedlungsformen baulich integriert in den Siedlungsgebieten der Zentralorte zuzulassen. Eine städtebauliche Integration bei Einzelhandelsprojekten mit größerem Anteil an innenstadtrelevantem Warensortiment wird erreicht, wenn diese in traditionellen oder auch in geplanten innerstädtischen/-örtlichen Zentren (auch Quartierzentren) angesiedelt werden sollen.

■ Erreichbarkeit – G 3.3.7.3

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.

■ Standorte für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte - G 3.3.7.4

Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden.

Im Regionalplan (Begründung) heißt es ergänzend: Bei Einzelhandelsgroßprojekten von mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche jedoch soll vor den Bauleitplanverfahren stets ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden.

■ Bestandssicherung - Begründung 2.6.4 Einzelhandelsgroßprojekte

Für vorhandene Einzelhandelsgroßbetriebe besteht Bestandssicherung; sie können auf Bedarfsnachweis erweitert werden, wenn die angestrebte Größenordnung raumordnerisch vertretbar ist.

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist neben den bereits angesprochenen Belangen im Rahmen von marktanalytischen Untersuchungen zu prüfen, ob das Vorhaben zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung im Raum mehr als unwesentlich beeinträchtigt.



4 Nachfragesituation in Rheinfelden (Baden)

4.1 Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden)

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen, topografischen und raumordnerischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in drei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 wird vom Mittelbereich Rheinfelden gebildet und umfasst Schwörstadt und Grenzach-Wyhlen. Zur Zone 3 zählen die umliegenden Städte und Gemeinden im südlich des Rheins angrenzenden Schweizer Staatsgebiet.

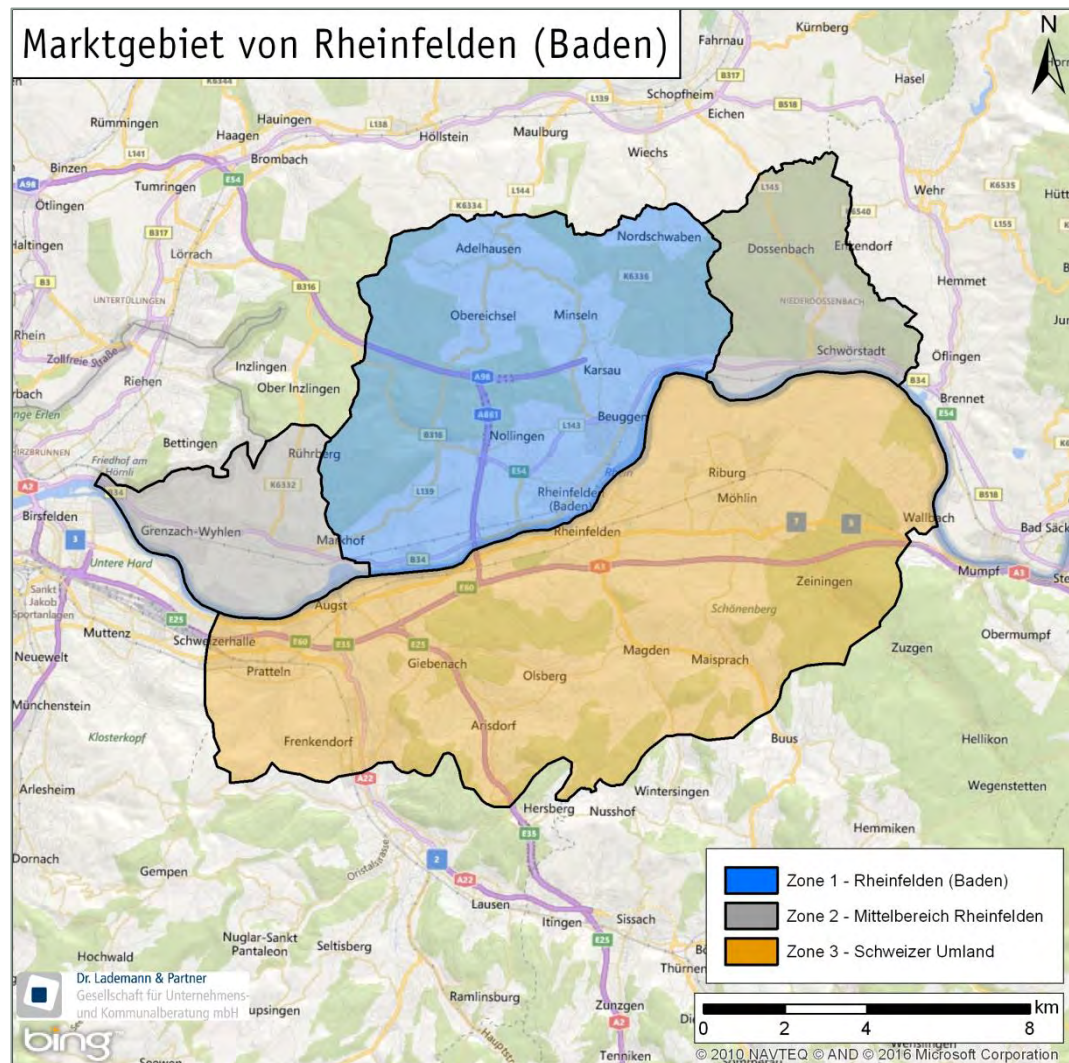


Abbildung 9: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 118.000 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf

rd. 127.700 Einwohner auszugehen.



Marktgebiet des Rheinfelder Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2015	2025
Rheinfelden (Baden)	Zone 1	32.441	34.400
Mittelbereich Rheinfelden	Zone 2	16.479	17.300
Ergänzungsbereich Schweiz	Zone 3	69.065	76.000
Einzugsgebiet	Zonen 1-3	117.985	127.700
Potenzialreserve	10%	13.200	13.900
Gesamt		131.185	141.600
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer Potenzialreserve von insgesamt 10 %⁹ bezogen auf das gewichtete Grundnachfragepotenzial aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 13.900 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen.

Das Kundenpotenzial wird im Jahr 2025 somit etwa 141.600 Personen betragen.

⁹ Zur Orientierung: Bei der Passantenbefragung wurden rd. 30 % Schweizer Verbraucher befragt; die Händler schätzen den Umsatzanteil auf rd. 50 % ein.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Rheinfelden (Baden)

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für das Jahr 2015 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial¹⁰ über alle Sortimente¹¹ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 1,13 Mrd. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden) jährlich im Handel ausgeben – in der Stadt Rheinfelden (Baden) selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen.

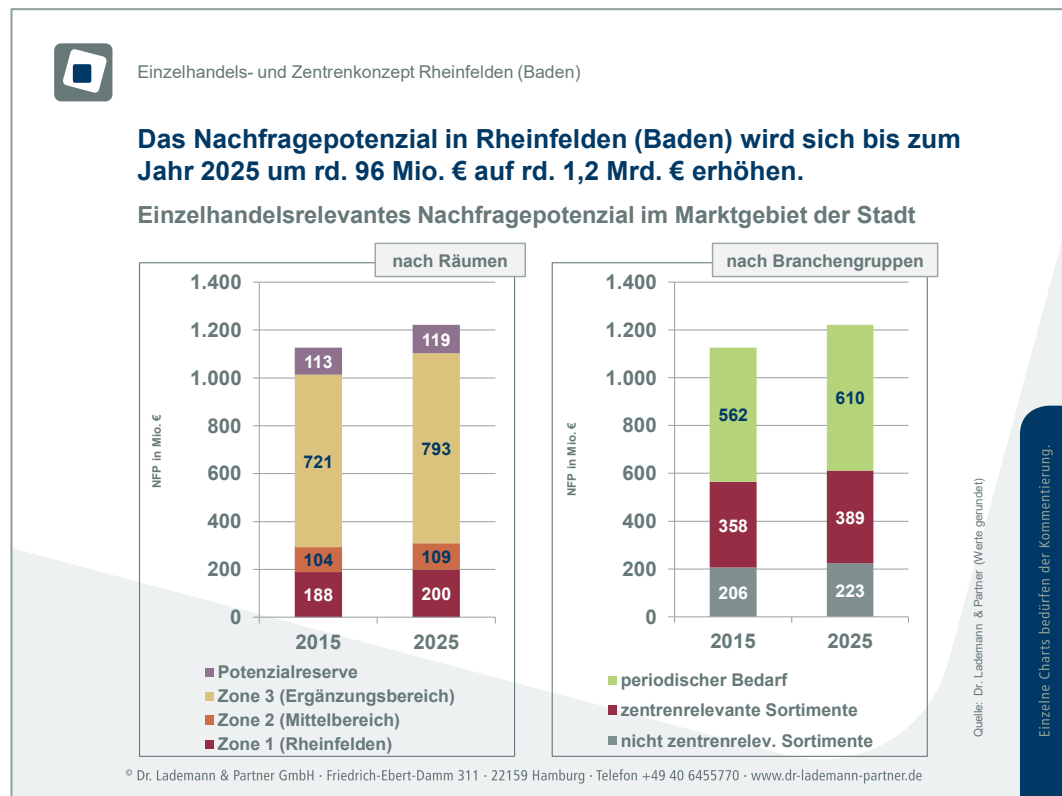


Abbildung 10: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt

¹⁰ Einschließlich der Potenzialreserve.

¹¹ Die Sortimente werden nach in der Regel nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für die Innenstadt von Bedeutung sind) und nicht-zentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert. Vgl. Glossar im Anhang.



Unter Berücksichtigung der zunehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden) – einschließlich der Potenzialreserve von 10 % – für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 1,22 Mrd. € (+8 %).

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland - und auf deutlich niedrigerem Ausgangsniveau auch in der Schweiz - seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials in Deutschland auf den nicht stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Bücher/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden) lebten in 2015 rd. 118.000 Personen. Hinzu kommt eine Potenzialreserve von rd. 10 %. Perspektivisch wird sich die steigende Einwohnerplattform begünstigend auf die Einzelhandelsentwicklung auswirken. Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird bis zum Jahr 2025 auf rd. 1,22 Mrd. € ansteigen.



4.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im Mai 2016 wurde in Rheinfelden (Baden) und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 600 Haushalten (200 in Rheinfelden (Baden), 100 im Mittelbereich¹² und 200 im Schweizer Umland) durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Rheinfelden (Baden) sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter nahversorgungs-, überwiegend zentren- und nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Rheinfelden (Baden) auf den Einzelhandel in ihrer Stadt stellt sich nach Branchen differenziert betrachtet unterschiedlich dar:

¹² Zum Mittelbereich Rheinfelden gehören die Gemeinden Grenzach-Wyhlen und Schwörstadt (vgl. Regionalplan).

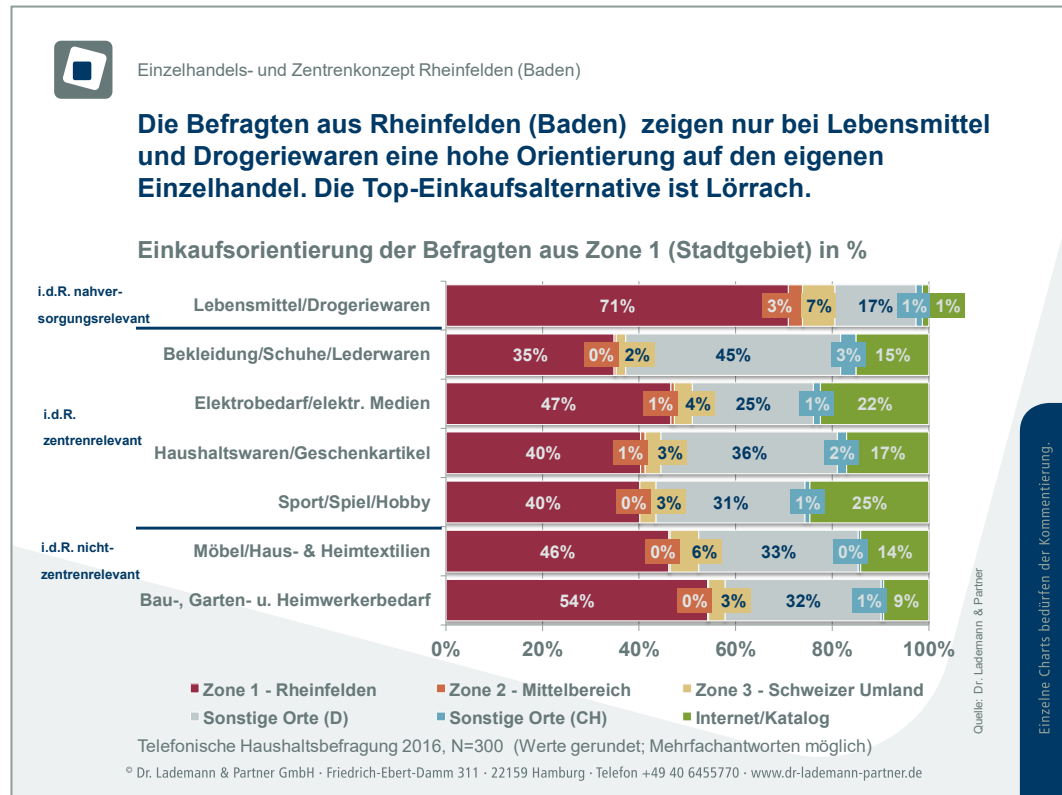


Abbildung 11: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus Rheinfelden (Baden)

- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente zeigt sich mit rd. 71 % erwartungsgemäß die höchste Einkaufsorientierung auf die Stadt Rheinfelden (Baden). Die wichtigsten Einkaufsalternativen im periodischen Bedarf befinden sich in Lörrach (rd. 13 %).

Besonders hohe Anziehungskraft übt innerhalb des Rheinfelder Einzelhandelsgefüges die Güterstraße mit den Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl, Netto) und dem DM-Drogeriemarkt aus. Die Kernstadt, mit den Verbrauchermärkten Hieber und Rewe sowie den Drogeriemärkten DM und Müller, verfügt ebenfalls über ein großes Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

- Die Einkaufsorientierung auf Rheinfelden (Baden) in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen bewegt sich zwischen rd. 35 und 47 % und ist für ein Mittelzentrum schwach ausgeprägt. Die eingeschränkte Einkaufsorientierung auf Rheinfelden (Baden) lässt sich auf die mangelnde Angebotsvielfalt sowie die hohe Wettbewerbsintensität zurückführen. Die Top-Einkaufsalternative, über alle zentrenrelevanten Sortimente hinweg, ist das Oberzentrum Lörrach. Zusätzlich ist der nicht-stationäre Handel für die Rheinfelder eine zunehmend

attraktive Alternative zum stationären Einzelhandel (bis zu 25 % der Nennungen).

- Beim Einkauf im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien orientiert sich jeder zweite Befragte schwerpunktmäßig auf das Angebot in Rheinfelden und hierbei v.a. auf das Gewerbegebiet Schildgasse (rd. 97 %). Einkäufe im Bau- und Gartenbedarf wird von mehr als der Hälfte der Befragten in Rheinfelden (Baden) getätigt. Knapp ein Drittel der Befragten orientiert sich beim Einkauf nicht-zentrenrelevanter Sortimente auf Angebote im deutschen Umland (inkl. Mittelbereich). Die Top-Einkaufsalternative ist das Oberzentrum Lörrach.

Bei den Befragten aus dem angrenzenden Mittelbereich (Grenzach-Wyhlen und Schwörstadt) ist erwartungsgemäß eine schwächere Einkaufsorientierung auf die Stadt Rheinfelden (Baden) zu erkennen. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf den Einzelhandel von Rheinfelden (Baden) zwischen 24 % (Bekleidung/Schuhe/Lederwaren) und 42 % (Bau- und Gartenbedarf).

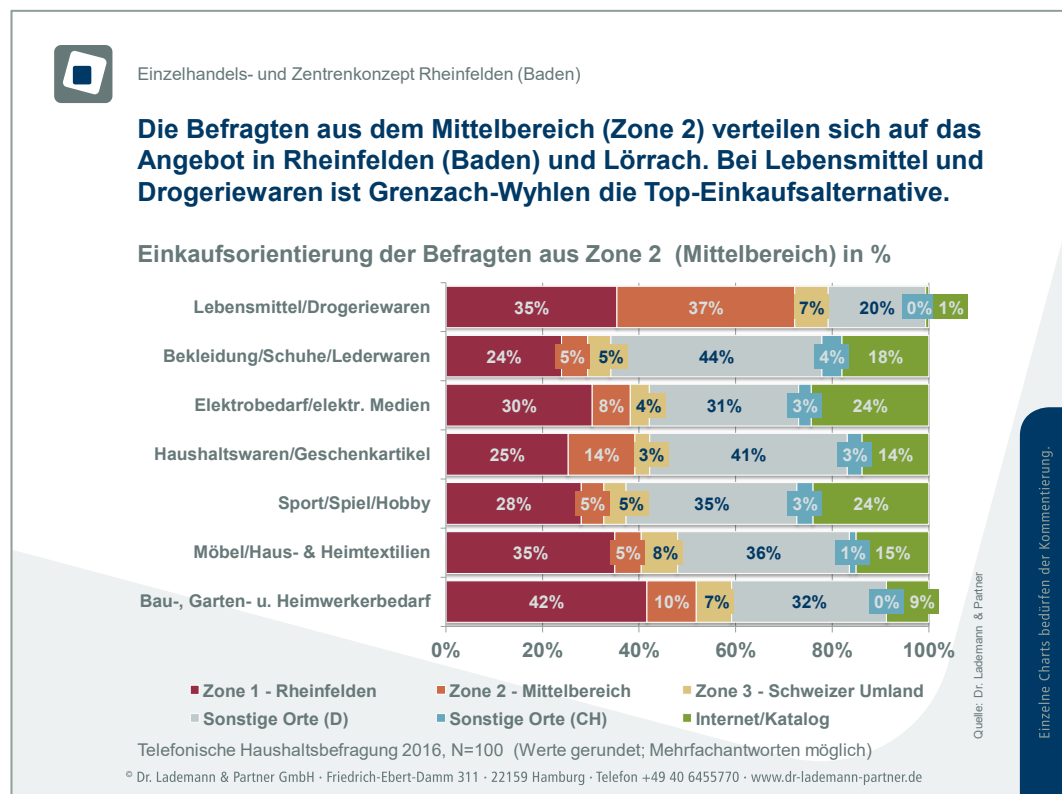


Abbildung 12: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Mittelbereich Rheinfelden (Zone 2)



- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente zeigt sich eine Einkaufsorientierung von rd. 35 % auf Rheinfelden (Baden). Erwartungsgemäß liegt gleichermaßen eine hohe Einkaufsorientierung auf die Gemeinden des Mittelbereichs vor. Insbesondere der Hieber-Verbrauchermarkt in Grenzach-Wyhlen übt mit rd. einem Drittel der Nennungen die stärkste Anziehungskraft aus.
- Bei den zentrenrelevanten Sortimenten reicht die Einkaufsorientierung auf Rheinfelden (Baden) von 24 % (Bekleidung/Schuhe/Lederwaren) bis 30 % (Elektrobedarf/elektronische Medien). Die wichtigste Einkaufsalternative ist sortimentsübergreifend das Oberzentrum Lörrach. Eine weitere Alternative zum stationären Einzelhandel ist der nicht-stationäre Handel (bis zu 24 % der Nennungen).
- Im nicht-zentrenrelevanten Bedarf liegt die Einkaufsorientierung der Befragten bei rd. 35 % im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien sowie rd. 42 % bei Bau- und Gartenbedarf. Über die höchste Anziehungskraft im Rheinfelder Stadtgebiet verfügt das Gewerbegebiet Schildgasse. Bei Bau- und Gartenbedarf spielen zusätzlich auch andere Standortlagen eine Rolle.

Bei den Befragten aus dem Schweizer Umland zeigt sich erwartungsgemäß eine stärkere Einkaufsorientierung auf die Angebote in der Schweiz. Bei der Interpretation der Befragungsergebnisse ist zu berücksichtigen, dass auch Schweizer Verbraucher befragt wurden, die noch nie in Rheinfelden (Baden) einkaufen waren oder sich in den letzten Jahren vom Einzelhandelsstandort abgewandt haben.

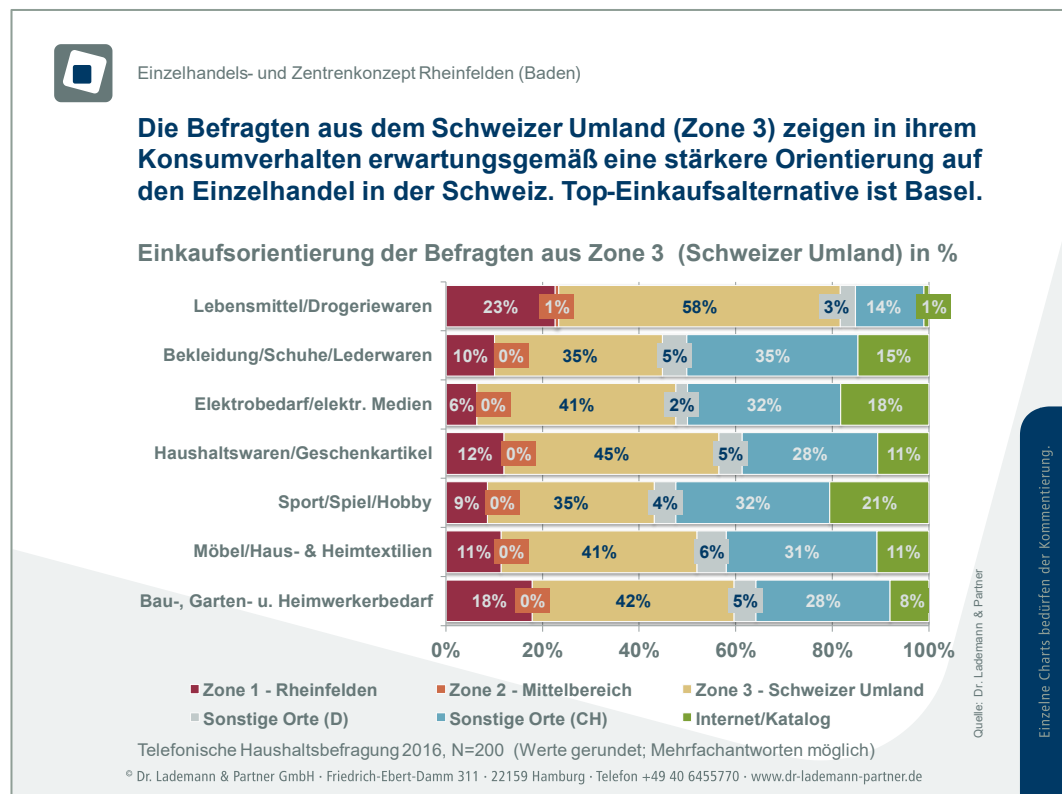


Abbildung 13: Einkaufsorientierung der Schweizer Kunden (Zone 3)

- Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist festzustellen, dass der Fokus der Einkaufsorientierung bei Lebensmittel und Drogeriewaren mit rd. 72 % auf dem Angebot innerhalb der Schweiz liegt – rd. 27 % der Befragten orientieren sich dabei auf das Angebot in Rheinfelden (AG). Mit 14 % ist Basel die Top-Einkaufsalternative. Die Einkaufsorientierung auf Rheinfelden (Baden) liegt bei 23 %.
- Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich eine überschaubare Einkaufsorientierung auf Rheinfelden (Baden), die von rd. 6 % (Elektrobedarf/elektronische Medien) bis rd. 12 % (Haushaltswaren/Geschenkartikel) reicht. Die wichtigste Einkaufsalternative über alle Sortimentsgruppen hinweg ist Basel. Zusätzlich ist der nicht-stationäre Handel für die Einkaufsori-



entierung der Befragten eine zunehmend attraktive Alternative zum stationären Einzelhandel (bis zu 21 % der Nennungen).

- Bei der Einkaufsorientierung bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten verhält es sich ähnlich wie bei den zentrenrelevanten Sortimenten. Auch hier liegt der Fokus auf dem Angebot in der Schweiz. Die wichtigste Einkaufsalternative ist auch hier das Hauptzentrum Basel. Rd. 11 % der Befragten suchen beim Einkaufen im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien das Einzelhandelsangebot in Rheinfelden (Baden) auf (v.a. Gewerbegebiet Schildgasse).

4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge resp. durch den Frankenkurs erhöhte Ausgaben möglichst auszublenzen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Rheinfelden (Baden), die auf einen Attraktivitätsverlust von Rheinfelden (Baden) im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Rheinfelden (Baden) ableiten.¹³

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass die Befragten aus Rheinfelden (Baden) am Einzelhandelsstandort Rheinfelden (Baden) in allen Segmenten weniger oft kaufen. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Rheinfelden (Baden) ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Rheinfelden (Baden) ein“) zeigt Rückgänge bis zu rd. - 25 % (Sortiment Möbel/Haus- und Heimtextilien) auf.

¹³ Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt. Dies gilt vor allem für die Verbraucher aus der Schweiz.



Die Rückgänge betreffen neben dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich vor allem auch die zentrenrelevanten Branchen. Der Bedeutungsverlust der zentrenrelevanten Sortimente ist zum Teil auf das verstärkte Nutzen nicht-stationärer Handelsformen (Online-Handel) zurückzuführen. Es sind allerdings auch die o.g. Konkurrenzstandorte/Top-Einkaufsalternativen, wie das Oberzentrum Lörrach, die zulegen konnten.



Abbildung 14: Veränderung der Einkaufsorientierung der Rheinfelder Bevölkerung



Im Vergleich zur Bevölkerung der Stadt Rheinfelden (Baden) hat sich die Bevölkerung aus Grenzach-Wyhlen und Schwörstadt (Zone 2) stärker vom Einkaufsstandort Rheinfelden (Baden) abgewandt (rd. - 21 % bis rd. - 36 %). Es zeigen sich gleichmäßige Rückgänge über alle Sortimentsbereiche. Am stärksten profitierten wiederum Lörrach und der nicht-stationäre Handel. Bei den nahversorgungsrelevanten Angeboten profitierte insbesondere Grenzach-Wyhlen (rd. 47 %), was vor allem auf den dort eröffneten Hieber-Verbrauchermarkt zurückzuführen ist.

Die „Gewinner“ der Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung sind unter anderem die o.g. Haupteinkaufsstandorte (insb. das Oberzentrum Lörrach), aber auch der nicht-stationäre Handel (Online-Handel) mit Anteilen von bis zu rd. 16 %, wobei letztgenannter in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen hat und eine Alternative zum örtlichen Einzelhandel darstellt.

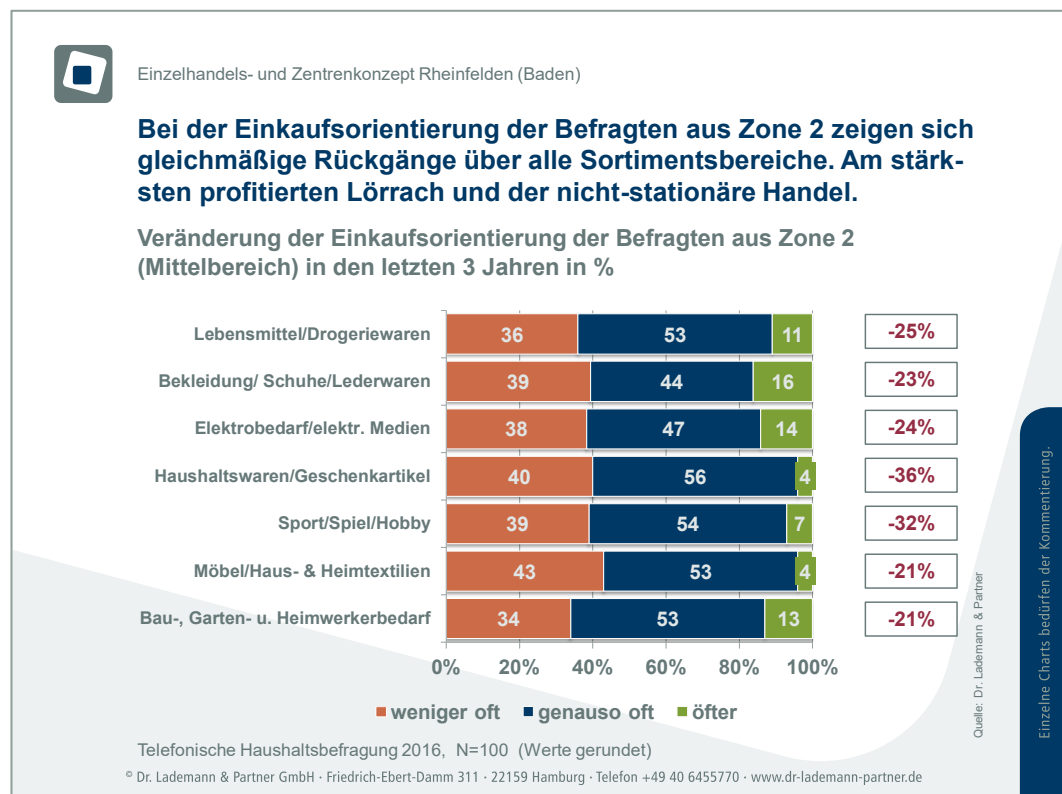


Abbildung 15: Veränderung der Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Mittelbereich



Die Bevölkerung des Schweizer Umlands hat sich in den letzten Jahren ebenfalls verstärkt vom Einkaufsstandort Rheinfelden (Baden) abgewandt (rd. - 14 % bis rd. - 40 %). Anders als die Befragten aus Zone 2 gibt es jedoch nicht den gleichmäßigen Rückgang über alle Sortimentsbereiche. Auffallend hohe Rückgänge sind bei den Sortimentsbereichen Elektrobedarf/elektronische Medien (rd. - 36 %) und Möbel/Haus- und Heimtextilien (rd. - 40 %) zu beobachten. Dabei ist davon auszugehen, dass es sich einerseits um „Sättigungseffekte“ bei den Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs handelt. Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass der Kassenbon der Schweizer je Einkauf gestiegen ist (weitere Fahrwege). Am stärksten profitierte wiederum Basel.

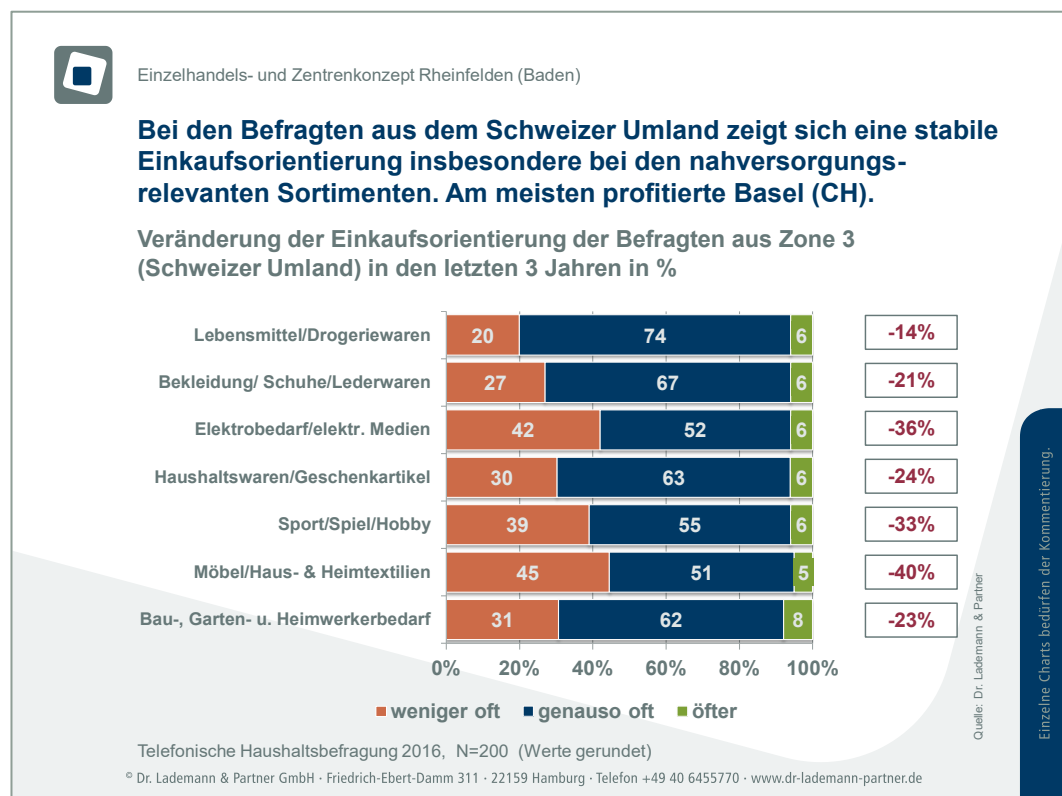


Abbildung 16: Veränderung der Einkaufsorientierung der Schweizer Umlandbevölkerung

4.3.3 Einkaufszufriedenheit mit der Einkaufstadt Rheinfelden (Baden)

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen von Rheinfelden als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.



Abbildung 17: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden aus Sicht der Haushalte

Als wesentliche Stärke wurde von einem Drittel aller Befragten einerseits das generelle Angebot und die große Auswahl an Geschäften sowie andererseits von jedem Vierten die Kompaktheit hervorgehoben. Während deutsche und Schweizer Kunden grundsätzlich ähnliche Stärken sehen, spielen für den Schweizer Kunden vor allem die günstigen Preise eine wichtige Rolle (häufigste Nennung mit rd. 18 %).



Die größte Schwäche sind nach Meinung der Befragten die schlechten Parkmöglichkeiten¹⁴ (rd. 22 %). Die Befragten (rd. 37 %) sehen zudem Defizite bei der Auswahl und Angebotsvielfalt. Auffallend sind die Unterschiede zwischen deutschen und Schweizer Kunden insbesondere im Bereich der verkehrlichen Erreichbarkeit. Während dieses Thema beim deutschen Kunden (rd. 2 %) eher eine untergeordnete Rolle spielt, sehen die Schweizer Kunden das Thema Erreichbarkeit durchaus als Schwäche (rd. 13 %), was auf die Nachfragespitzen an Frei- und Samstagen zurückzuführen ist.

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

Bei den Vorschlägen der Befragten zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt wurde mit jeder dritten Nennung die Ausweitung des Angebots genannt. Dies bringt die Notwendigkeit zur Optimierung der örtlichen Einzelhandelssituation zum Ausdruck. Sowohl die Befragten aus der Schweiz als auch die deutschen Kunden wünschen sich eine größere Auswahl. Rd. 14 % der Befragten wünschen sich bessere Parkmöglichkeiten, was auch (kommunikative) Maßnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung/Auffindbarkeit von Stellplätzen umfasst (Parkleitsystem, etc.). Die Verbesserungsvorschläge greifen die wesentlichen wahrgenommenen Schwächen somit auf.

¹⁴ Es ist darauf zu verweisen, dass das Parkplatzangebot hinsichtlich der Anzahl oder den Kosten bei Kunden- und Händlerbefragungen regelmäßig als Schwäche benannt wird, da Verbraucher eine Einkaufsinnenstadt mit anderen Einzelhandelsstandorten - wie dem Lebensmitteleinzelhandel - vergleichen. Es handelt sich zudem um subjektive Einschätzungen, die maßgeblich durch die individuelle Wahrnehmung geprägt werden und nicht stets mit der tatsächlichen Situation korrelieren.



Abbildung 18: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden



4.4 Ergebnisse der Passantenbefragung

Ergänzend zur telefonischen Haushaltsbefragung wurde im Mai 2016 eine Passantenbefragung an den Standorten

- Innenstadt: Karl-Fürstenberg-Straße (Fußgängerzone), Oberrheinplatz, Friedrichplatz (jeweils 70 Passanten),
- Güterstraße (75 Passanten) und
- Gewerbegebiet Schildgasse: Eingangsbereich Kaufland/Euronics (75 Passanten)

mit einer Stichprobe von 360 Personen in Rheinfelden (Baden) durchgeführt.

Diese Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Herkunft, zum Aufenthaltsanlass und zum Einkaufsverhalten der Passanten,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Rheinfelden (Baden) sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten,
- zu Kopplungsbeziehungen zwischen den Standortlagen und
- zur Verkehrsmittelwahl der Passanten.

4.4.1 Aufenthaltsanlass und Einkaufsverhalten

Bei der Frage nach dem Aufenthaltsanlass der befragten Passanten wurde deutlich, dass Rheinfelden (Baden) in erster Linie als Einkaufsstandort fungiert. Mehr als 80 % der Befragten gaben „Einkaufen“ als Aufenthaltsgrund an.



Die Unterscheidung zwischen deutschen und Schweizer Kunden stellt sich folgendermaßen dar:

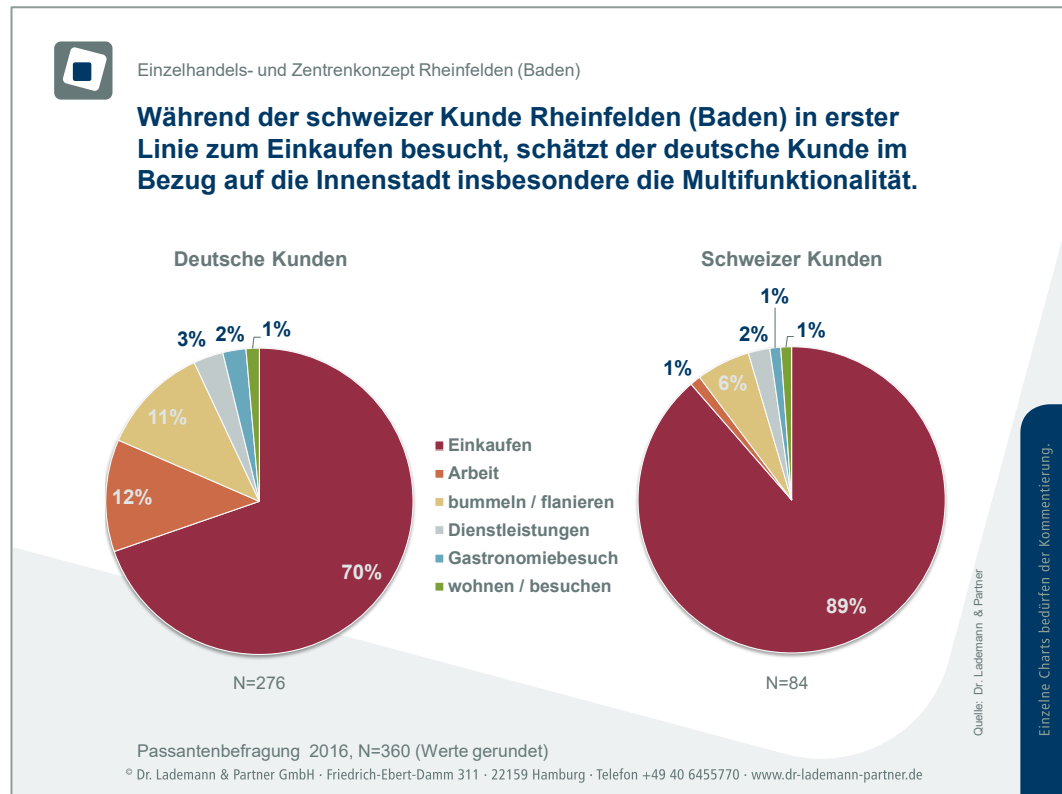


Abbildung 19: Unterscheidung der Aufenthaltsanlässe nach Kundenherkunft

Differenziert nach Standortlagen wird die Multifunktionalität der Innenstadt deutlich. Die Standortlagen Güterstraße und Gewerbegebiet Schildgasse hingegen fungieren hauptsächlich als Einkaufsstandorte.

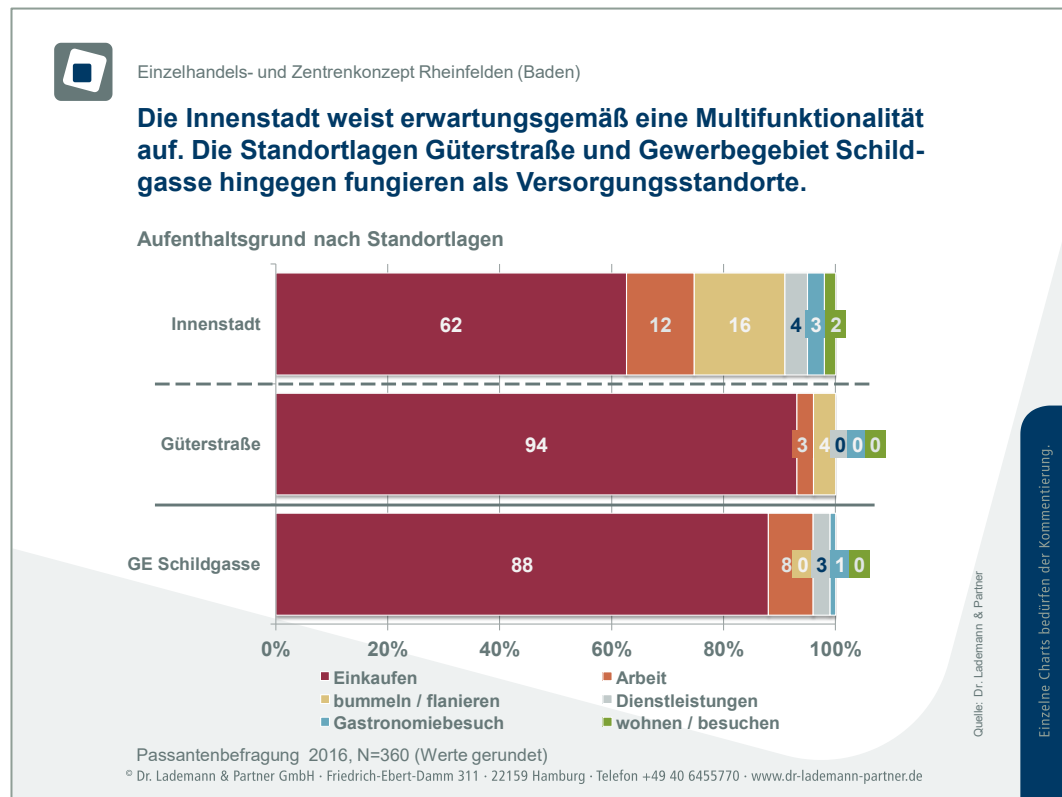


Abbildung 20: Aufenthaltsanlässe nach Standortlagen

Beim Einkaufsverhalten lässt sich feststellen, dass der Schweizer Kunde in Rheinfelden (Baden) stark auf den periodischen Bedarf fokussiert ist und zentrenrelevante Sortimente weniger nachfragt als der deutsche Kunde. Mehr als die Hälfte der deutschen Kunden gab an, nahversorgungsrelevante Sortimente zu kaufen. Ungefähr ein Drittel der deutschen Kunden kaufte auch zentrenrelevante Sortimente. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass der Schweizer Kunde aufgrund der langen Einkaufswege neben der hohen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, zugleich höhere Einkaufsbeträge je Einkauf ausgibt. So liegt der durchschnittliche Kassenbon über alle Sortimente in Rheinfelden (Baden) ...

... bei rd. 110 € (deutsche Kunden);

... bei rd. 140 € (Schweizer Kunden).

Bei dem periodischen Bedarf liegt der Kassenbon der Schweizer Kunden dabei rd. 70 %-Punkte oberhalb des Niveaus der deutschen Kunden.

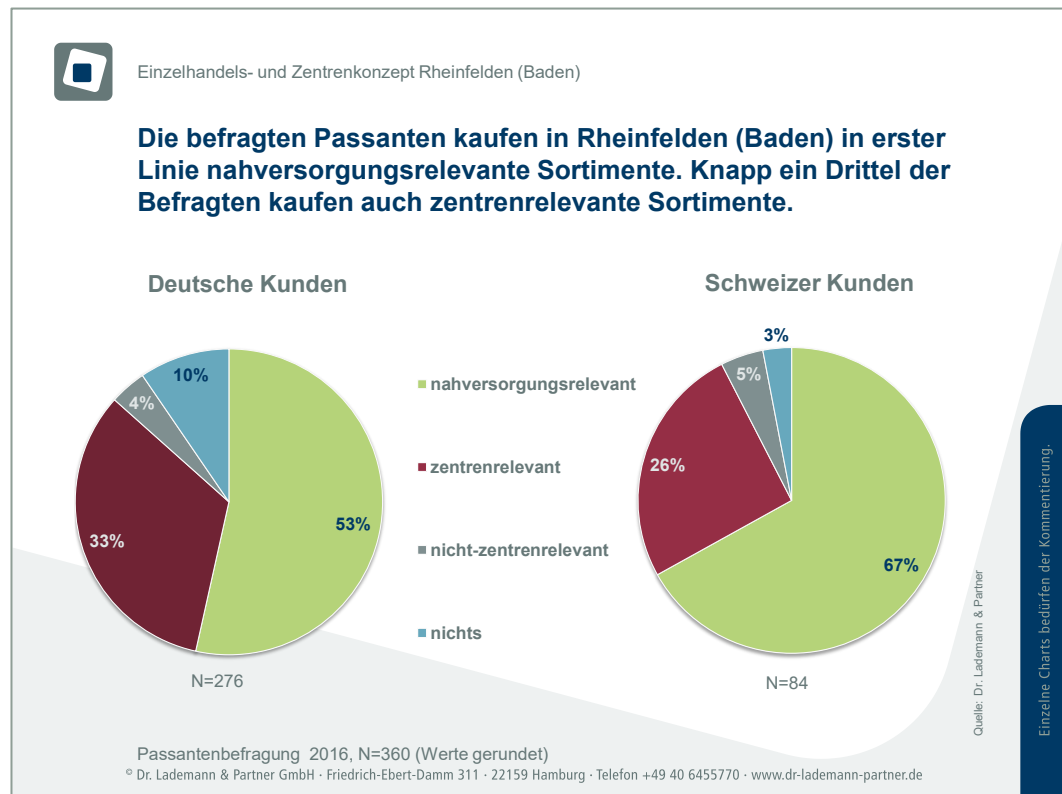


Abbildung 21: Einkaufsverhalten der befragten Passanten

4.4.2 Einkaufszufriedenheit mit dem Einkaufstandort Rheinfelden (Baden)

Ein zentrales Ergebnis der Befragung ist eine Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden (Baden) aus Sicht der Passanten. Bei der Frage nach den Stärken des Einkaufsstandorts Rheinfelden (Baden) nannten rd. 40 % der Befragten die Auswahl an Geschäften. Des Weiteren werden die Erreichbarkeit (rd. 23 %) und die Kompaktheit der Stadt (rd. 16 %) als Stärken von Rheinfelden (Baden) geschätzt. Für die Schweizer Kunden spielen auch die günstigen Preise (rd. 17 %) eine wichtige Rolle.

Als größte Schwäche des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden (Baden) werden die schlechten Parkmöglichkeiten (rd. 23 %) und die verkehrliche Situation, gesehen, was sowohl die Erreichbarkeit als auch den innerstädtischen Verkehr betrifft. Als weitere Schwäche wird die Einkaufsatmosphäre (rd. 20 %) gewertet, wobei hier ein merklicher Unterschied zwischen deutschen (rd. 18 %) und Schweizer Kunden (rd. 28 %) festzustellen ist. Weitere Mängel sehen die befragten Passanten vor allem in der Auswahl der Geschäfte (rd. 19 %).

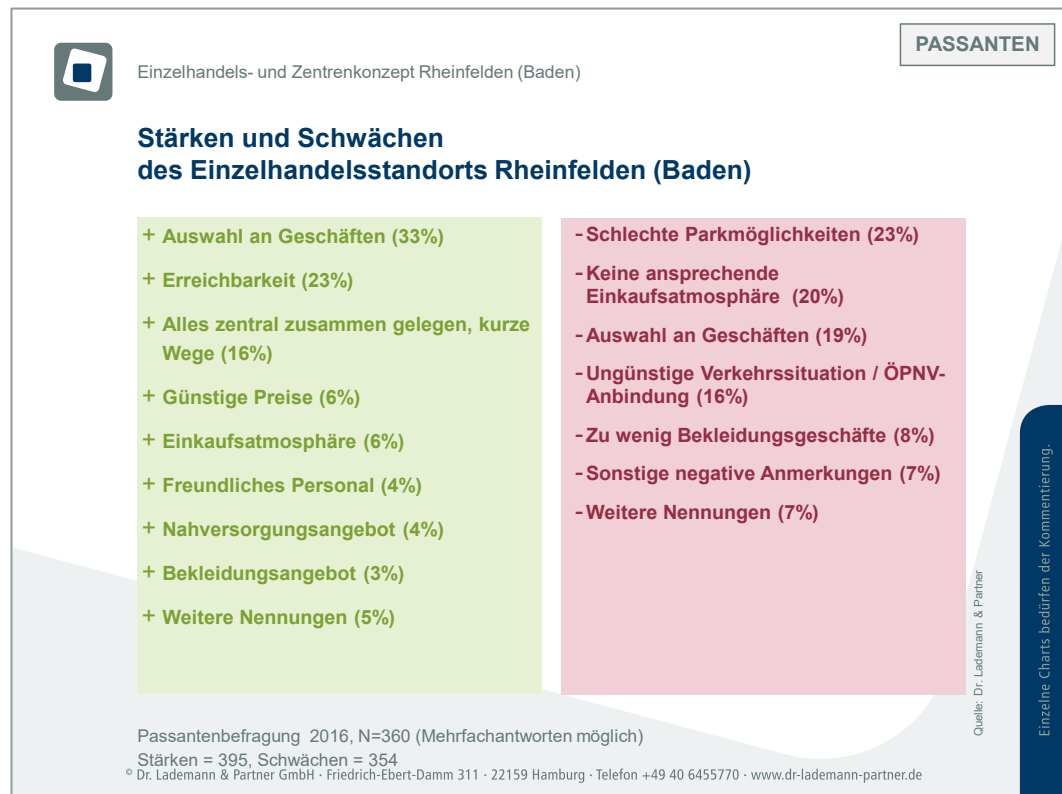


Abbildung 22: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandort Rheinfelden aus Sicht der Passanten

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts wurden die Passanten ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen (ungestützt) gefragt. Insgesamt wurde angegeben, dass ein größeres Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten (rd. 60 %) gewünscht wird. Der am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag war der Wunsch nach einer Ausweitung der modischen Angebote (rd. 37 %). Auch die Ausweitung des gastronomischen Angebots (rd. 13 %) wird gewünscht. Damit sehen die befragten Personen vorrangig Bedarfe hinsichtlich der quantitativen Angebotsausweitung. Qualitative Aspekte sind vordergründig weniger relevant.



Abbildung 23: Maßnahmevorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden

4.4.3 Kopplungsbeziehungen zwischen den Standortlagen

Rund ein Drittel der befragten Passanten am Standort Güterstraße als auch im Gewerbegebiet Schildgasse gaben an, nach dem Einkauf am jeweiligen Einkaufsstandort auch noch die Innenstadt zu besuchen. Differenziert nach der Kundenherkunft wird deutlich, dass der Schweizer Kunde seine Einkaufslage zielgerichtet aufsucht ohne seinen Einkauf mit sonstigen Angeboten in der Innenstadt zu koppeln. Der Anteil bei den deutschen Kunden hingegen liegt bei rd. 63 %.

4.4.4 Verkehrsmittelwahl

Der PKW ist standortübergreifend mit rd. 63 % das meistgenutzte Verkehrsmittel. Die Standortlagen Güterstraße und Gewerbegebiet Schildgasse werden, ihrer Funktion als autokundenorientierte Einkaufsstandorte entsprechend, überwiegend mit dem PKW angefahren. Bei der Frage nach der Verkehrsmittelwahl fällt auf, dass mehr als die Hälfte der befragten Passanten nicht mit dem PKW in die Innenstadt kommen.

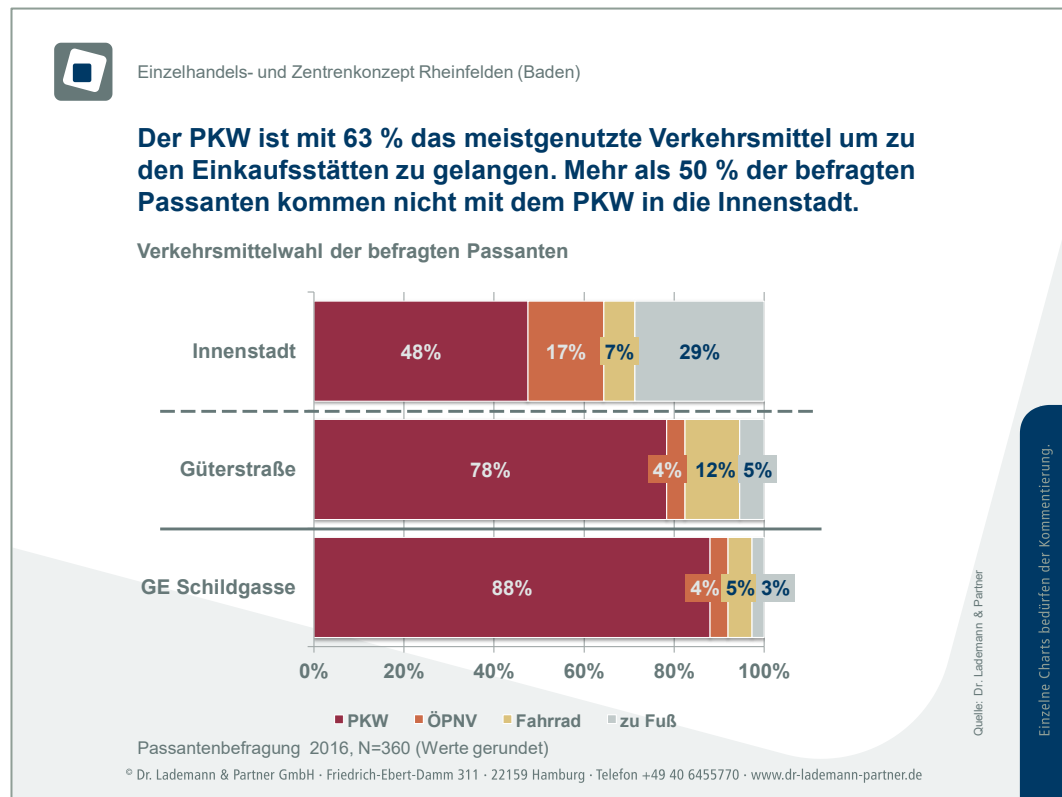


Abbildung 24: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten

Unterscheidet man die Verkehrsmittelwahl hinsichtlich der Herkunft der Befragten zeigt sich, dass rd. 21 % (davon rd. 8 % per ÖPNV) der Schweizer Verbraucher unmotorisiert die Angebote in Rheinfelden (Baden) aufsuchen. Die Rheinbrücke stellt damit einen wichtigen Faktor für die Angebote in der Innenstadt von Rheinfelden dar.

Das Mittelzentrum Rheinfelden (Baden) befindet sich im intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den Oberzentren Lörrach sowie dem nicht-stationären Handel (Internet- und Katalogversand). Dem steht ein durch Schweizer Verbraucher erhöhtes Nachfragepotenzial gegenüber. Der größte Anteil der Befragten sieht den quantitativen Ausbau und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots als wesentliche Maßnahme um den Einzelhandelsstandort Rheinfelden attraktiver zu machen.



5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Rheinfelden (Baden)

5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im April 2016 verfügte die Stadt Rheinfelden (Baden) in 181 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene¹⁵ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 100.900 qm.

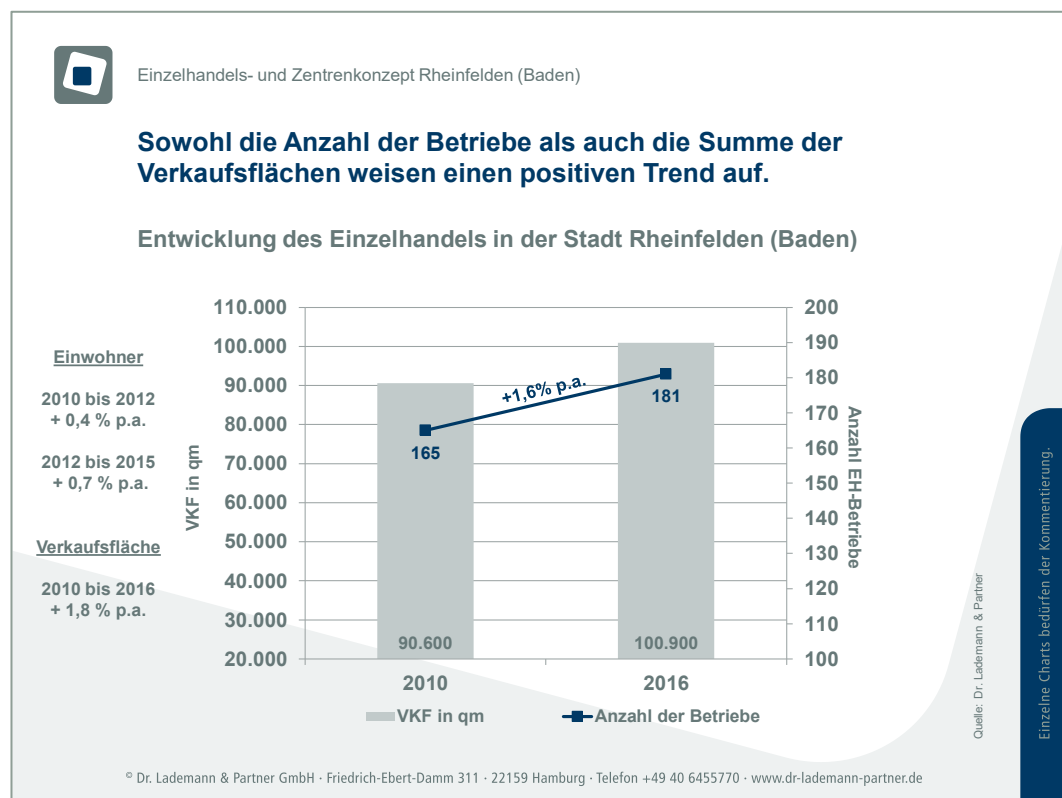


Abbildung 25: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Rheinfelden (Baden) seit 2010

¹⁵ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



Im zeitlichen Vergleich zur Situation von 2010 zeigt sich eine Zunahme der Anzahl der Ladenlokale von +1,6 % p.a. bei zeitgleich erfolgter Ausweitung der Verkaufsflächen um rd. +2 % p.a. und ist auf die gestiegene Nachfrage nach Einzelhandelsangeboten zurückzuführen. Mangels verfügbarer Flächenreserven hat sich damit der örtliche Einzelhandel entgegen dem bundesweiten Strukturwandel im Einzelhandel (Trend zu größerflächigen Ladenlokalen, z.T. zu Lasten von Kleinflächen) entwickelt.

5.2 Branchenstruktur

Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt auf die Sortimente Möbel/Haus- und Heimtextilien (rd. 46.400 qm) entfällt. In der undifferenzierten Betrachtung nach Verkaufsflächenanteilen zeigt sich bei den übrigen Sortimenten, dass neben dem periodischen Bedarf auch der Sortimentsbereich Bau- und Gartenbedarf vergleichsweise stark aufgestellt ist. Umgekehrt verfügt das Mittelzentrum über einen überschaubaren Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

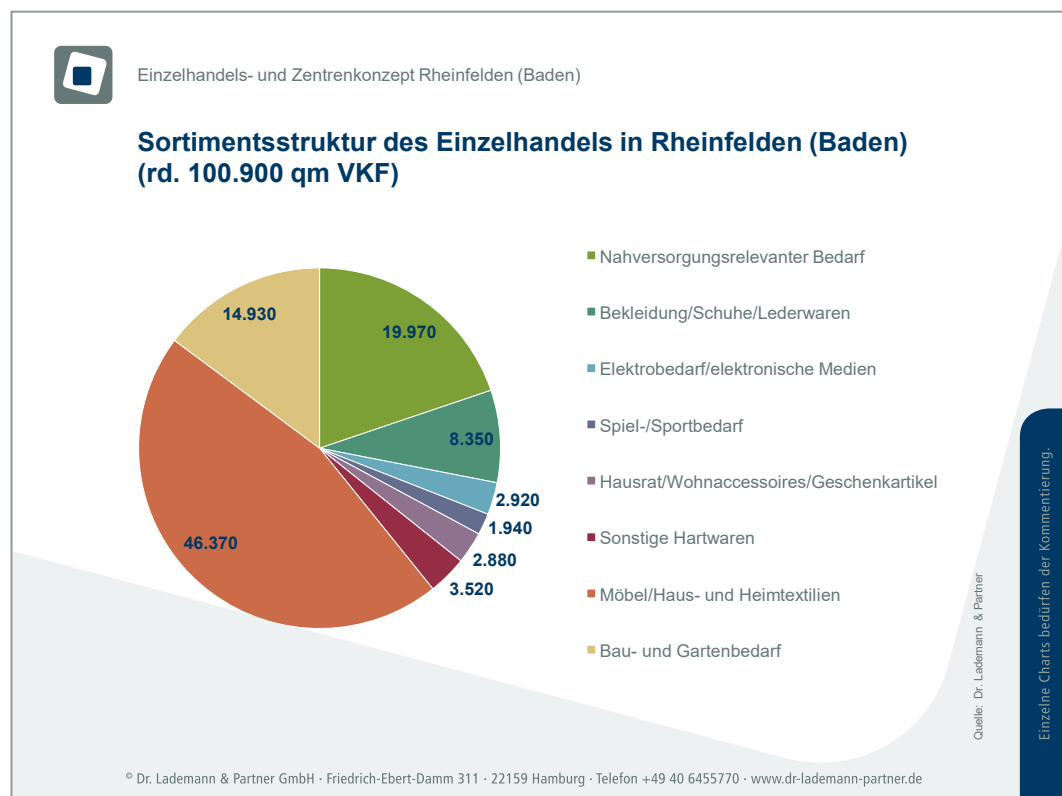


Abbildung 26: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)



Insgesamt gesehen weist der Rheinfelder Einzelhandel eine unausgeglichene Branchenstruktur auf. Es fällt auf, dass der Anteil der nicht-zentrenrelevanten Sortimente am stärksten ausgeprägt ist.

- Mit rd. 20.000 qm entfallen rd. 20 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 39 %.
- Mit rd. 17.900 qm entfallen lediglich rd. 18 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf 46 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 62 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 63.000 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 15 %.

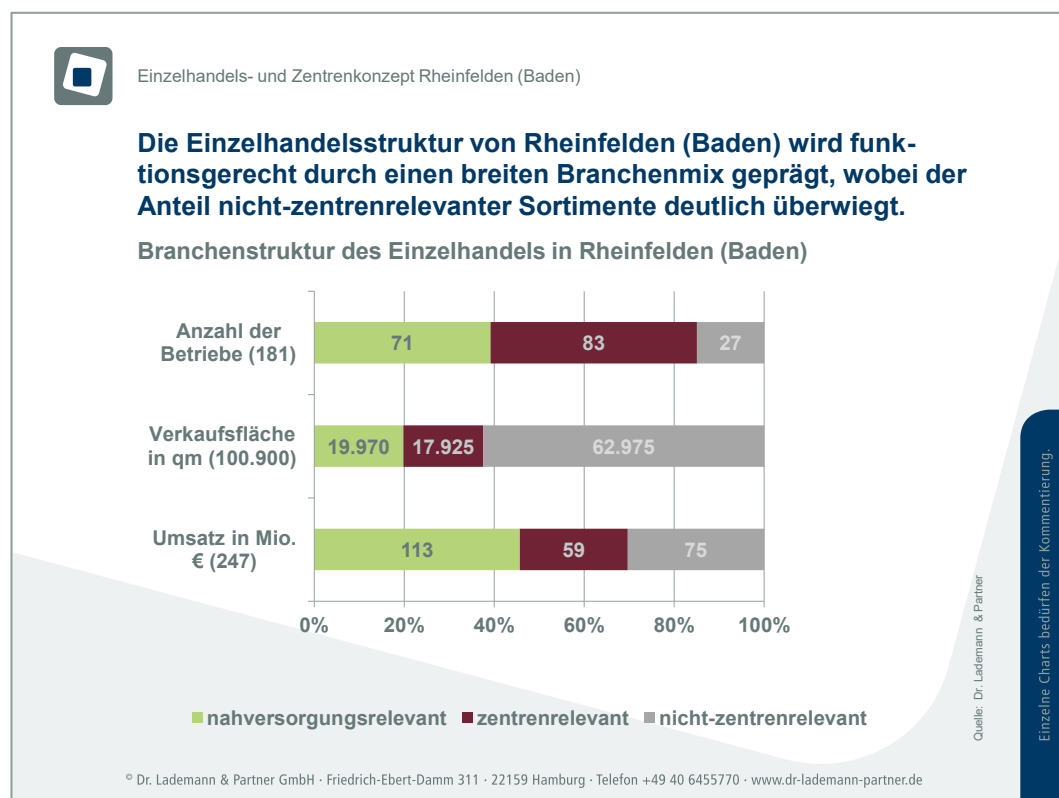


Abbildung 27: Branchenstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)



5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung im Rahmen der Bestandsanalyse zunächst basierend auf der Abgrenzung des Zentrenkonzepts aus 2010 räumlich differenziert.

- Die Innenstadt von Rheinfelden (Baden) befindet sich nahe der deutsch-schweizerischen Grenze (Rhein). Der höchste Einzelhandelsbesatz ist entlang der Karl-Fürstenberg-Straße zwischen Nollinger Straße und Kronenstraße, entlang der Friedrichstraße sowie in den verbindenden Querstraßen (u.a. Kapuzinerstraße, Zähringerstraße, Karlstraße) ausgebildet. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 17 % und umfasst v.a. zentrenrelevante Angebote.
- Die Güterstraße schließt südwestlich an die o.g. Einkaufslage an und dient als Ergänzung zur Innenstadt. Entlang der Güterstraße sind drei Lebensmitteldiscounter, ein Drogeriefachmarkt sowie zwei Modefachmärkte angesiedelt. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 4 % und umfasst v.a. nahversorgungsrelevante Angebote.
- Das Gewerbegebiet Schildgasse, als flächenmäßig größter Einzelhandelsstandort in Rheinfelden (Baden), liegt nordöstlich der Innenstadt. Es erstreckt sich entlang der Schildgasse und wird begrenzt durch die Beuggener Straße im Norden, die B 34 im Osten und die Römerstraße bzw. den Dürrenbach im Westen. Einzelhandelsseitig ist das Gewerbegebiet durch zahlreiche großflächige Betriebe geprägt. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 67 % und umfasst v.a. flächenextensive und nicht-zentrenrelevante Angebote.
- Unter Sonstigen Lagen werden die übrigen Angebote erfasst. Dabei handelt es sich sowohl um agglomerierte Standortlagen (z.B. am Nollinger Kreuz, in Herten) als auch solitäre Lagen. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 11 % und umfasst v.a. nahversorgungsrelevante Angebote.



Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:

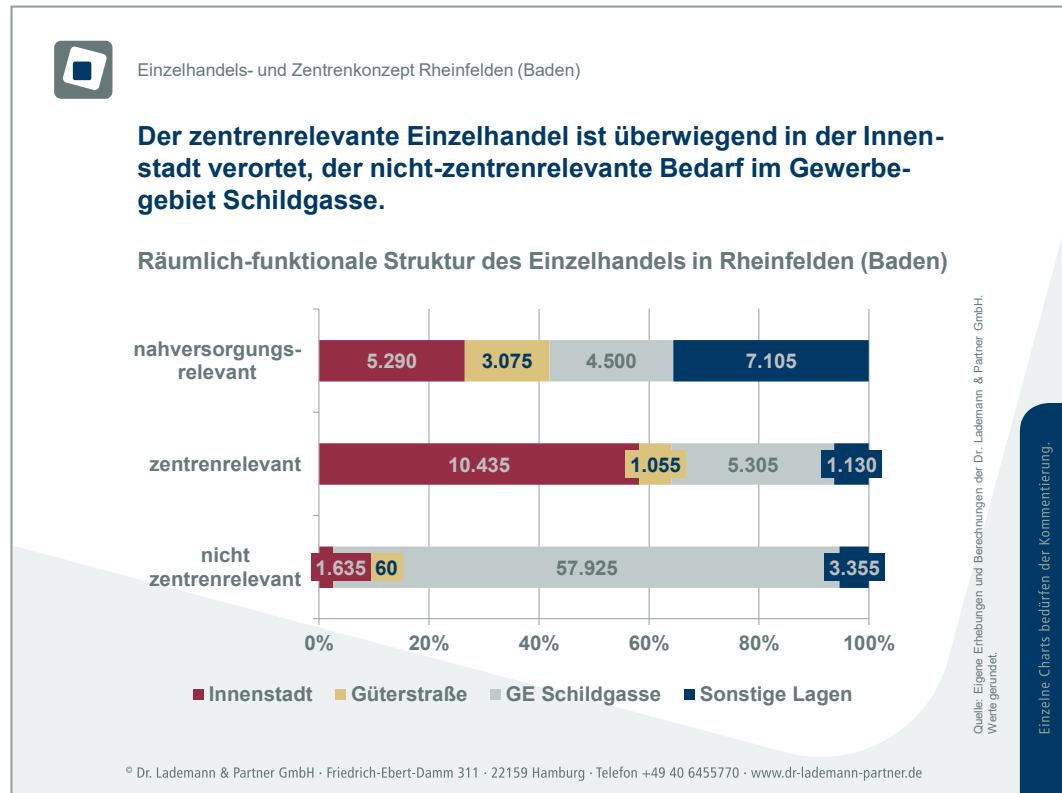


Abbildung 28: Räumlich-funktionale Struktur des Rheinfelder Einzelhandels



5.4 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche Betriebsgröße in Rheinfelden (Baden) liegt bei rd. 700 qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den flächenextensiven Anbietern des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs im Gewerbegebiet Schildgasse getrieben. Die Innenstadt verfügt über äußerst kleinteilige Strukturen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 200 qm, während die Fachmärkte in der Güterstraße eine durchschnittliche Größe von rd. 600 qm aufweisen.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden) nach Standortbereichen					
Sortimentskategorie	Innenstadt	Güterstraße	GE Schildgasse	Streulage	Gesamt
nahversorgungsrelevant	230	615	643	197	368
zentrenrelevant	174	528	442	103	227
nicht-zentrenrelevant	273	-	4.456	559	3.138
Summe	195	599	2.117	219	698
Quelle: Dr. Lademann & Partner.					

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden) nach Standortbereichen

In Rheinfelden (Baden) entfallen insgesamt rd. 76 % der Verkaufsfläche auf 19 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die größten Betriebe für den nahversorgungsrelevanten Bedarf sind das Kaufland-SB-Warenhaus im Gewerbegebiet Schildgasse und der Hieber-Verbrauchermarkt in der Innenstadt.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten befindet sich mit dem H&M-Bekleidungskaufhaus der flächengrößte Betrieb in der Innenstadt. Im Elektrosegment ist auf den Euronics-Fachmarkt im Gewerbegebiet Schildgasse hinzuweisen.

Die flächengrößten Betriebe im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich befinden sich überwiegend im Gewerbegebiet Schildgasse. Die flächengrößten Betriebe sind die Einrichtungshäuser Wohnwelt und MMZ Rietschle sowie der Toom-Bau- und Gartenmarkt.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Rheinfelden (Baden) rd. 100.900 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 700 qm Verkaufsfläche. Verkaufsflächenseitig ist eine räumliche Fokussierung der Großflächen auf den Standortbereich Gewerbegebiet Schildgasse zu konstatieren.



5.5 Leerstandssituation

Im Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) standen zur Zeit der Erhebung (April 2016) acht Ladengeschäfte mit einer potenziellen¹⁶ Verkaufsfläche von insgesamt bis zu 900 qm leer, was einer Leerstandsquote von rd. 1 % der Verkaufsfläche und rd. 4 % der Betriebe entspricht. Damit liegt die Leerstandssituation in Rheinfelden (Baden) unterhalb der marktüblichen Fluktuationsrate von 3 %. Es handelt sich zudem um wenige und im Raum verteilte kleinteilige Leerstände, sodass diese als solche nicht unverhältnismäßig stark wahrgenommen werden.

In der Innenstadt waren zum Zeitpunkt der Begehung vier Ladenlokale nicht genutzt. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei drei der leerstehenden Immobilien in der Innenstadt nicht um faktische Leerstände handelt, sondern aus unterschiedlichen Gründen derzeit nicht betrieben werden.

Die sehr geringe Leerstandszahl ist auf die hohe Nachfrage nach Ladenlokalen zurückzuführen, die derzeit nicht bedient werden kann. Dabei werden vor allem Flächengrößen nachgefragt, die oberhalb von 400 bis 600 qm Verkaufsfläche liegen.

In Rheinfelden (Baden) zeigt sich eine moderate Leerstandssituation. Eine Leerstandsprägung einzelner Standortlagen bzw. größerflächige Leerstände liegen im Stadtgebiet nicht vor. Dies deutet darauf hin, dass die Nachfrage nach (größeren) Ladenlokalen derzeit nicht ausreichend gedeckt werden kann.

¹⁶ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

5.6 Umsatzsituation des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Rheinfelden (Baden) im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 auf insgesamt

rd. 247 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 2.450 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr, die durch die Schweizer Nachfragezuflüsse getrieben wird.

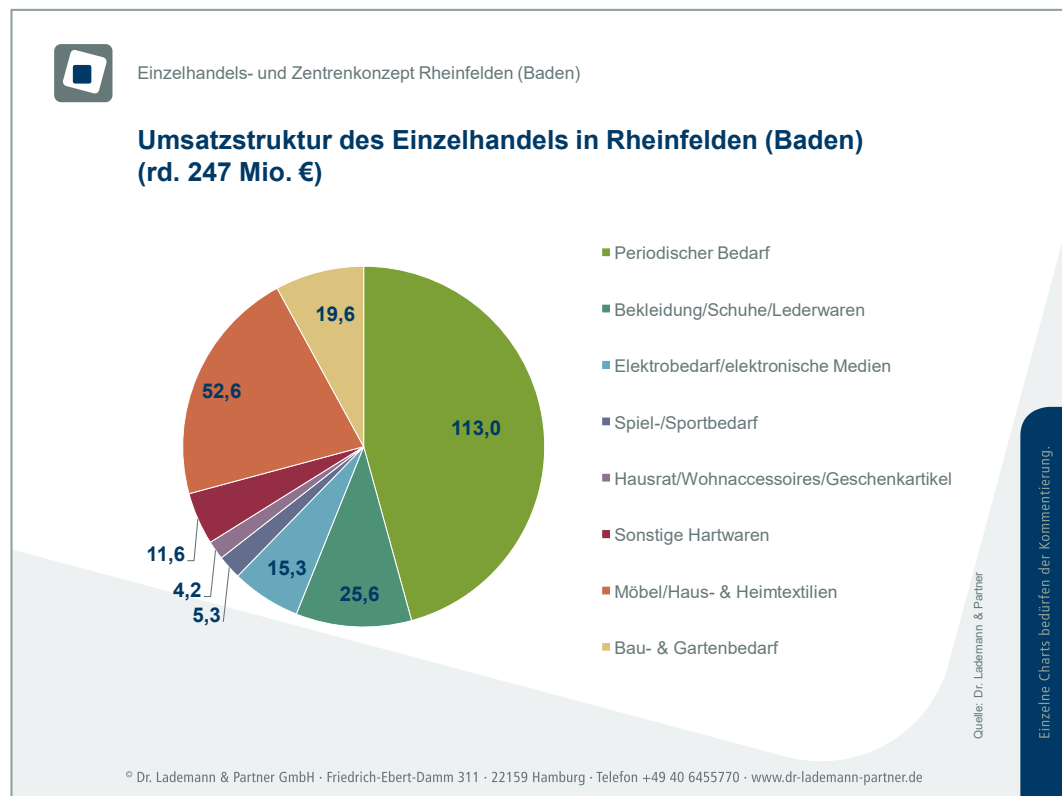


Abbildung 29: Umsatzstruktur des Einzelhandels



Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs beträgt rd. 46 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 5.700 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 24 % des Umsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 3.300 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 30 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.200 € je qm ungewichteter Verkaufsfläche.

Nach Standortlagen betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen in der Innenstadt von Rheinfelden rd. 27 % erwirtschaftet (ca. 68 Mio. €). Die Anteile des Innenstadtumsatzes entfallen mit rd. 51 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Zugleich werden rd. 45 % des Umsatzes durch nahversorgungsrelevante Angebote rekrutiert. Bezieht man die Güterstraße mit ein, liegt der Umsatzschwerpunkt eindeutig auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Einzelhandelsstruktur in Rheinfelden (Baden) nach Standortlagen							
	nahversorgungsrelevanter Bedarf		zentrenrelevanter Bedarf		nicht-zentrenrelevanter Bedarf		gesamt
Lage	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm Umsatz in Mio. €
Innenstadt	5.290	30,3	10.435	34,6	1.635	2,6	17.360 67,5
Güterstraße	3.075	28,2	1.055	2,7	60	0,1	4.190 31,1
GE Schildgasse	4.500	24,1	5.305	19,2	57.925	68,2	67.730 111,4
Streulagen	7.105	30,4	1.130	2,7	3.355	4,2	11.590 37,2
Summe	19.970	113,0	17.925	59,1	62.975	75,0	100.870 247,2

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Umsatzseitig wird der Rheinfelder Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten Bedarf geprägt, auf den rd. 46 % des Gesamtumsatzes entfallen. Ein Großteil wird dabei durch die Angebote in der Innenstadt einschl. Güterstraße rekrutiert. Dem flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Bedarf kommt umsatzseitig mit rd. 30 % eine ebenfalls prägende Bedeutung zu.

5.7 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n = 30) durchgeführt. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Befragten eine hohe Bedeutung zu. Um ein breit gestreutes Meinungsbild zu erhalten, wurden sowohl Händler aus der Innenstadt als auch Händler aus dem übrigen Stadtgebiet befragt.

Ein zentrales Ergebnis dieser Befragung ist eine Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden) aus Sicht der Händler:

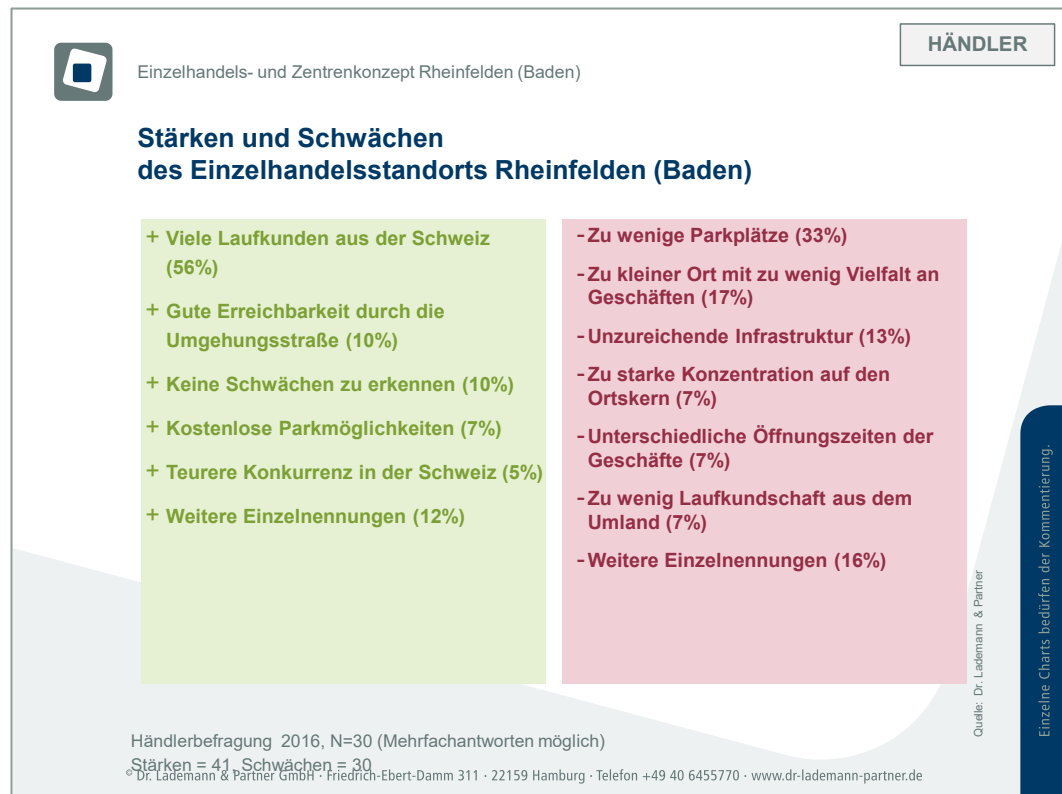


Abbildung 30: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandort Rheinfelden aus Sicht der Händler



Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden (Baden) wurden die Händler ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Wie schon bei den Schwächen deutlich wurde, sind die Ausweitung des Angebots sowie die Verbesserung der Stellplatzsituation Anliegen der befragten Händler. Weitere Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung sind der Ausbau des Stadtmarketings sowie die Angleichung der Öffnungszeiten.

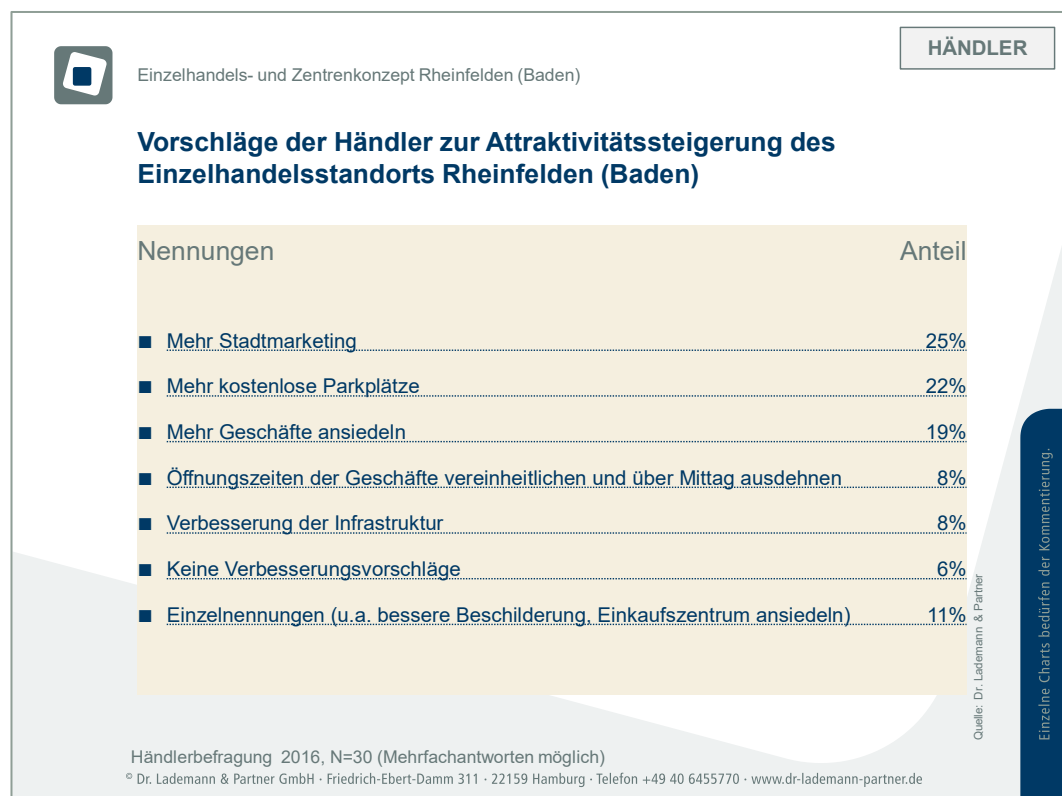


Abbildung 31: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler

Des Weiteren wurden die Händler nach der jeweiligen Umsatzverteilung zwischen deutschen und ausländischen Kunden gefragt. Nach Meinung der befragten Händler werden rd. 30 % des Umsatzes mit den Kunden aus Rheinfelden (Baden) und rd. 25 % mit Kunden aus dem deutschen Umland generiert werden. Mit einem Anteil von rd. 45 % kommt demnach ein Großteil des Umsatzes durch Kunden aus dem Ausland. Differenziert nach Branchen, kann festgestellt werden, dass der Umsatzanteil der ausländischen Kunden insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten bei mehr als rd. 50 % liegt.



Befragt nach den jeweiligen Einzugsgebieten gab die Mehrheit der befragten Händler an, dass sich das Einzugsgebiet in räumlicher Hinsicht in den letzten Jahren vergrößert hat. Den Grund hierfür sehen die Händler überwiegend am Zuwachs der Schweizer Kunden aufgrund des gegenwärtigen Währungskurses des Schweizer Franken (rd. 40 % der Nennungen). Als weiteren Grund führten die Händler Werbemaßnahmen an. Differenziert nach Standortlagen sind deutliche Unterschiede festzustellen. Demnach profitierten rd. zwei Drittel der befragten Händler in der Güterstraße in den letzten Jahren von einer Vergrößerung des Einzugsgebiets. Umgekehrt hat sich bei den befragten Betrieben in den übrigen Lagen das Einzugsgebiet in den letzten Jahren im Mittel nicht verändert (stabil: 63 bis 75 %).

Die Händler sehen die Verbraucher aus der Schweiz als größte Stärke des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden (Baden). Allerdings halten sie die Intensivierung des Stadtmarketings, eine Verbesserung der Stellplatzsituation sowie den Ausbau des Angebots und der Vielfalt für wesentliche Themen, um die Attraktivität von Rheinfelden (Baden) insgesamt zu stärken.



5.8 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Rheinfelden (Baden)

Mit Stand Juli 2016 liegen der Stadt Rheinfelden einige einzelhandelsrelevante Planvorhaben vor, die im Folgenden kurz skizziert werden:

- Erweiterung des Expert Villringer-Elektrofachmarkts:

Der Kaufmann beabsichtigt sein Ladenlokal im Gewerbegebiet Schildgasse durch bauliche Veränderungen zu erweitern. Da der Anbieter an seinen anderen Standorten auch zentrenrelevante Sortimente führt, steht das Vorhaben bei einer möglichen Veränderung der Sortimentsstruktur im Wettbewerb mit der Innenstadt von Rheinfelden.

- Aufwertung des Bahnhofsumfelds:

An der Güterstraße ist es geplant in zwei Bauabschnitten Einzelhandelsangebote mit rd. 5.000 qm VKF zu realisieren. Der Angebotsschwerpunkt der mittel- bis großflächige Ladeneinheiten wird im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkt liegen. Darüber hinaus ist es beabsichtigt am Bahnhofsvorplatz ein Kino zu errichten.

Darüber hinaus ist die Wirtschaftsförderung von Rheinfelden (WST) regelmäßig mit Flächenanfragen für Einzelhandelsbetriebe > 400 qm VKF tangiert. Allerdings kann die hohe Nachfrage nach größeren Ladenlokalen derzeit bei Weitem nicht bedient werden. Ziel der Stadtentwicklung ist es daher, neue Einzelhandelsflächen zu schaffen. Das grobe sortimentsspezifische Verkaufsflächenpotenzial soll im vorliegenden Zentrenkonzept abgeleitet werden.



6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Rheinfelden (Baden)

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Stadt Rheinfelden (Baden) einen Wert von

rd. 3.100 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Rheinfelder Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Rheinfelden (Baden) im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Rheinfelden (Baden)	Spannbreite Mittelzentren**
Periodischer Bedarf	616	350 - 900
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	257	100 - 600
Sonstiger aperiodischer Bedarf	257	60 - 700
Elektrobedarf/elektronische Medien	90	50 - 150
Möbel/Haus- & Heimtextilien	1.429	150 - 900
Bau- & Gartenbedarf	460	230 - 800
Summe	3.110	1.500 - 3.900
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte für Mittelzentren aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner (ohne Ausreißer).		

Tabelle 8: Verkaufsflächenausstattung im Mittelzentren-Vergleich

Im Vergleich mit anderen Mittelzentren fällt auf, dass Rheinfelden (Baden) insbesondere im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien über eine besonders hohe Verkaufsflächenausstattung verfügt. Die übrigen Sortimente rangieren allesamt im unteren Bereich der Spannbreite.

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.500 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Rheinfelden (Baden) doppelt so hoch wie der Bundesdurchschnitt.



Die Verkaufsflächendichte in Rheinfelden (Baden) ist allerdings im Hinblick auf die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums für den Mittelbereich (Grenzach-Wyhlen, Schwörstadt) und Kunden aus dem angrenzenden Schweizer Umland zu relativieren. Insbesondere im Möbelsegment liegen „Verzerrungseffekte“ vor, da in dieser Branche regionalbedeutende Standorte ausgebildet sind.

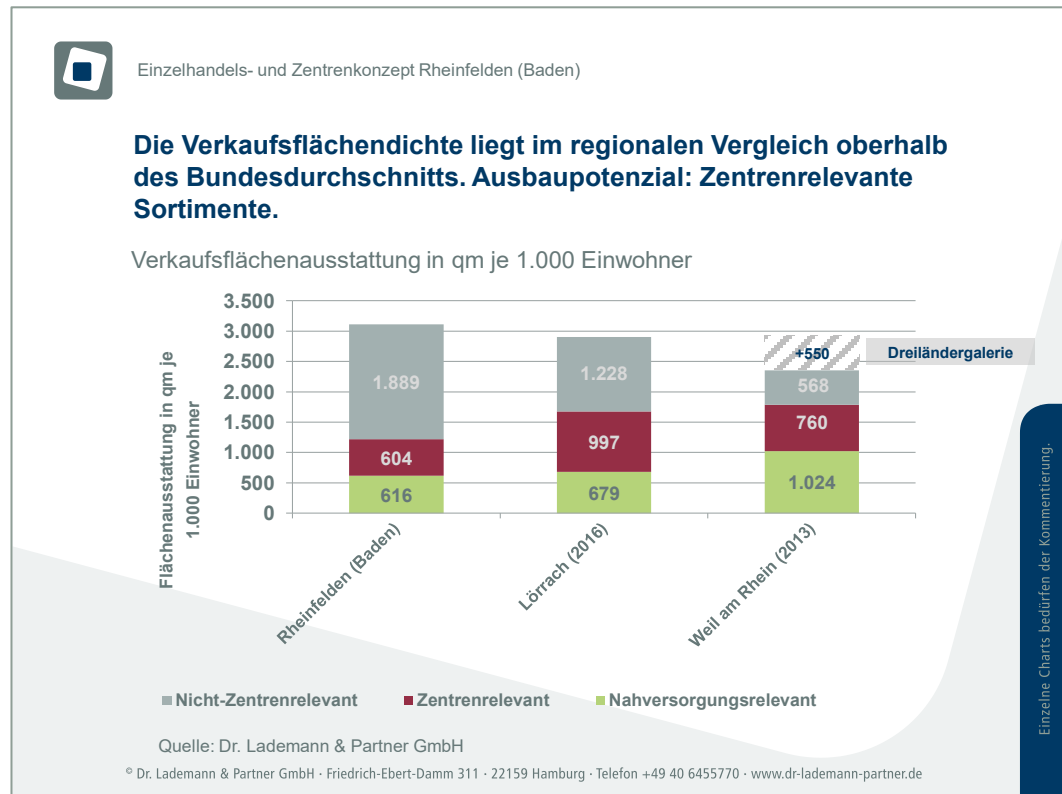


Abbildung 32: Verkaufsflächendichten nach Sortimenten

Der Rheinfelder Einzelhandel verfügt über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte von rd. 3.100 qm je 1.000 Einwohner. Die Flächenausstattung ist vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für den Mittelbereich sowie der räumlichen Nähe zur Schweiz zu relativieren. Sie deutet vielmehr auf eine wichtige Versorgungsfunktion des Einkaufsstandorts Rheinfelden (Baden) für das Sortiment Möbel/Einrichtungsbedarf und der spezifischen Schweizer Nachfrage hin.

6.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

6.2.1 Quantitative Bewertung

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Rheinfelden (Baden) erreicht diese mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 21 % über alle Sortimente in weiten Teilen eine Dominanz. Die höchsten Verkaufsflächenanteile entfallen im Wesentlichen auf die in der Regel zentrenrelevanten Sortimente (64 %). Nur bei dem Elektrosortiment weist die Sortimentsstruktur keine faktische Zentrenrelevanz auf.

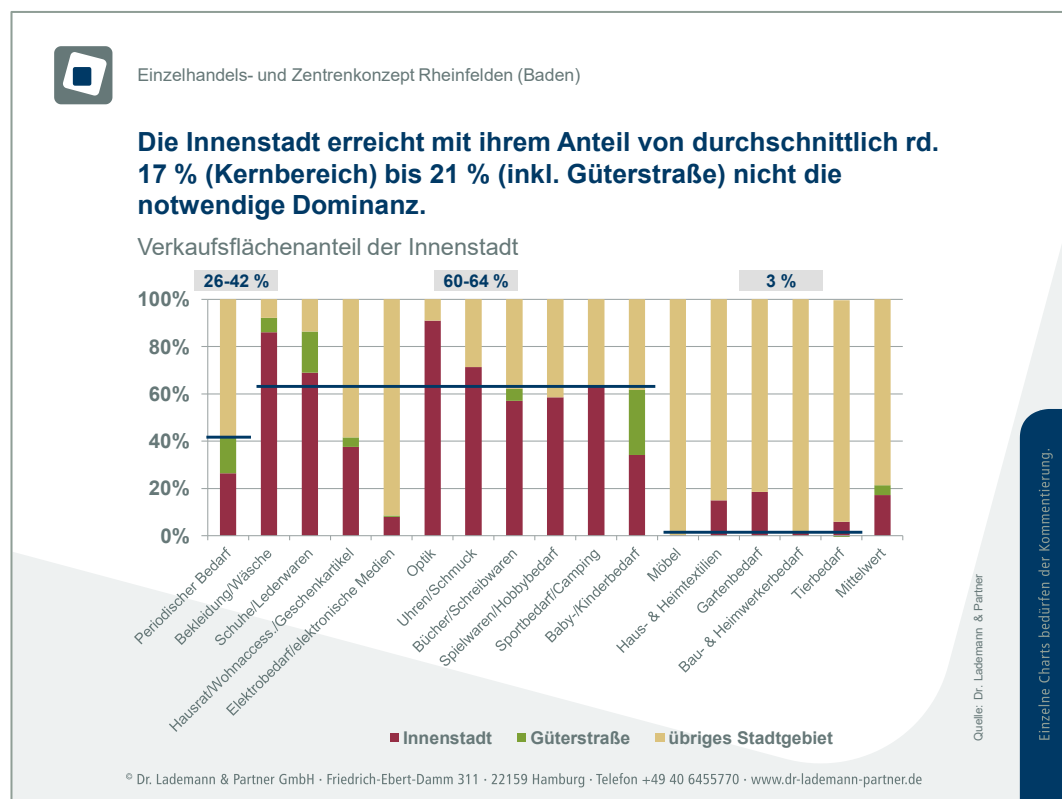


Abbildung 33: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich zudem, dass sich das innerstädtische Angebot auf zwei Standortlagen verteilt. Während die Innenstadt von Rheinfelden (Baden) über einen hohen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten (rd. 10.400 qm) verfügt, entfallen auf die innenstadtergänzende Standortlage Güterstraße nur rd. 1.100 qm. Der Sortimentsschwerpunkt am Standort Güterstraße liegt mit rd. 73 % (rd. 3.100 qm VKF) der Verkaufsfläche im periodischen Bedarf.



Im Vergleich zu anderen in der Region befindlichen zentralen Orten liegt die Citydichte¹⁷ insgesamt und v.a. bei den zentrenrelevanten Sortimenten unterhalb der Vergleichswerte.

Citydichte der Stadt Rheinfelden (Baden) im Vergleich			
Branchen	Flächendichte*		
	Rheinfelden (Baden)	Lörrach (2016)	Weil am Rhein (2013)
Nahversorgungsrelevant	258	174	313
Zentrenrelevant	359	716	331
Nicht-zentrenrelevant	47	156	173
Summe	664	1.045	816
Quelle: Eigene Berechnungen.			
* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einw ohner.			
** Vergleichswerte aus kommunalen Einzelhandelskonzepten.			

Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich (inkl. Teilbereich Güterstraße)

Die Rheinfelder Innenstadt (inkl. Güterstraße) verfügt mit rd. 21.600 qm Verkaufsfläche über rd. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und damit über eine unterdurchschnittliche Citydichte. Vor allem die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat und Elektro befinden sich weitgehend außerhalb der Innenstadt. Die Citydichte ist ebenfalls unterdurchschnittlich und deutet auf nennenswerte Angebotslücken bei den zentrenrelevanten Sortimenten hin.

¹⁷ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt (hier: inkl. Güterstraße) je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.



6.2.2 Qualitative Bewertung (Ladenchecks)

Zur qualitativen Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe resp. sonstiger zentrentypischer Angebote wurden Ladenchecks in der Rheinfelder Innenstadt durchgeführt. Im Rahmen einer kriteriengestützten¹⁸ Bewertung wurden dazu alle Einzelhandelsbetriebe sowie ergänzende Gastronomie- und konsumnahe Dienstleistungsbetriebe hinsichtlich ihrer Performance und Wettbewerbsfähigkeit überprüft.

Einzelhandelsbetriebe

Der Ladenbesatz im Untersuchungsraum wurde dabei nach folgenden Aspekten untersucht:

Angebotsgenre:

Die Einzelhandelsbetriebe wurden hinsichtlich ihrer Qualitäts- und Zielgruppenorientierung des Angebotsgenres in fünf¹⁹ Gruppen unterteilt. Insgesamt ist festzustellen, dass der größte Anteil mit rd. 41 % auf ein konsumiges Angebot entfällt, was grundsätzlich dem typischen Angebotsgenre eines Mittelzentrums entspricht. Konsumige Betriebe wenden sich dabei an breite Käuferschichten. Neben einer stärkeren Preisorientierung durch Eigenmarken werden auch Herstellermarken als Angebotskompetenz angeboten.

Immerhin ein Drittel (rd. 29 %) des Angebots in der Rheinfelder Innenstadt ist als gehoben einzustufen, was als erfreulich zu bewerten ist und Spiegelbild der kleinteiligen Ladenstrukturen bei überdurchschnittlichen Flächenleistungen ist. Jene Fachgeschäfte profilieren sich über eine Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Verbraucher mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Tendenziell steht eine stärkere Marken- und Serviceorientierung im Vordergrund.

Unter Beachtung der Anbieter im Bereich Güterstraße lässt sich ein Anteil an discountorientierten Angeboten von lediglich rd. 8 % identifizieren. Bei Fachmarktkonzepten ist das funktionale Gesamtkonzept auf eine Preisorientierung ausgerichtet. Bei Niedrigpreis-Filialisten liegt zudem eine hohe Standardisierung vor.

¹⁸ Die Bewertung erfolgte nach einem Punktesystem: von 5 Punkte (sehr gut) bis 1 Punkt (schlecht).

¹⁹ Das Angebotsgenre umfasst die Kategorien: discountorientiert, konsumig, gehoben und exklusiv. Die übrigen Betriebe sind nicht eindeutig einzuordnen, wie z.B. Apotheke, Kiosk, Lebensmittelhandwerk.

In der Zusammenschau weiterer qualitativer Aspekte, lässt sich der Einzelhandelsstandort Rheinfelden Innenstadt wie folgt bewerten:

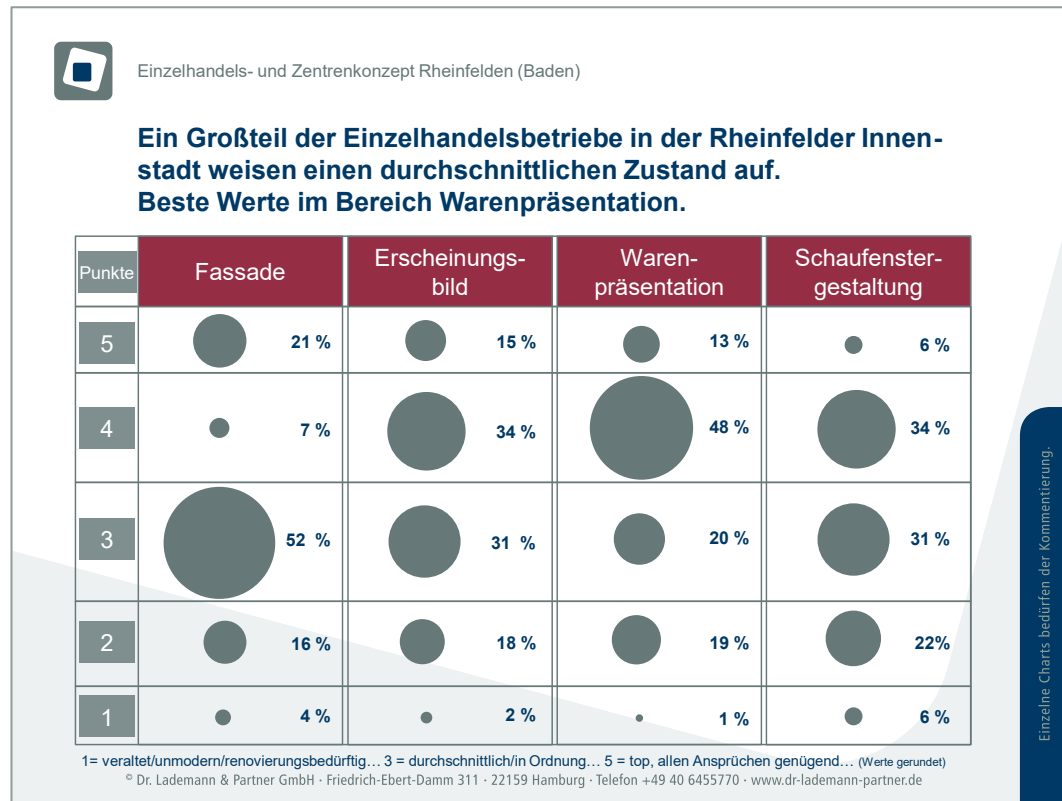


Abbildung 34: Qualitative Bewertung der Einzelhandelsbetriebe in der Rheinfelder Innenstadt

Außengestaltung (Fassade und Erscheinungsbild):

Ein wichtiges Element des Erscheinungsbildes einer Innenstadt stellt die Qualität des individuellen Marktauftritts der einzelnen Anbieter und ihr branchen- und standortadäquates Zusammenwirken innerhalb einer Standortlage dar. So löst eine attraktive Außengestaltung von Geschäften Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden aus. Dabei ist zwischen dem allgemeinen Zustand der Fassade und dem individuellen Erscheinungsbild eines Geschäfts bzw. der Gestaltung des Eingangsbereichs (Beschilderung, Beleuchtung u.ä.) zu differenzieren. Insofern kommt es neben der Aufwertung unattraktiver oder „monotoner“ Fassaden auch darauf an, das Erscheinungsbild des Geschäfts durch Maßnahmen wie qualitativ hochwertigen Beschilderungen und einladende Eingangsbereiche zu verbessern, um die Hemmschwelle für neue Kunden zu verringern.



In der Rheinfelder Innenstadt lassen sich die Betriebe hinsichtlich der Außendarstellung überwiegend als zweckmäßig einordnen. Grundsätzlich ist die äußere Gestaltung der Geschäfte überwiegend ordentlich, wenngleich aufgrund der fehlenden historischen Bausubstanz und architektonischen Highlights die städtebaulichen Qualitäten insgesamt nicht die Rahmenbedingungen einer historischen Altstadt besitzen.

Durchaus positiver wurde das äußere Erscheinungsbild (rd. 50 % = sehr gut bis gut) bewertet, was für die Bereitschaft der Händler zur angemessenen Kundenansprache spricht.

Schaufenstergestaltung:

Eine attraktive Schaufenstergestaltung dient zur Hervorhebung der angebotenen Sortimente und als wichtige Werbeplattform. Deshalb ist es wichtig, die Schaufenster ansprechend und zeitgemäß zu gestalten. Bei der Bewertung wurde geprüft, wie die Waren im Schaufenster präsentiert werden (Aktualität der Waren, Pflegezustand der Schaufenster usw.).

In der Innenstadt von Rheinfelden (Baden) liegt die Schaufenstergestaltung zwischen gut und ausreichend. Insgesamt betrachtet fällt auf, dass die Schaufenstergestaltung über alle Kriterien hinweg die schlechteste Punktzahl aufweist. Insofern besitzen die Einzelhändler noch Potenziale zur Aufwertung, da bei einem Einkaufsbummel die Schaufensterpräsentation auf die Leistungsfähigkeit und das Leistungsspektrum des einzelnen Betriebs weist und damit vor allem Spontankunden anspricht.

Warenpräsentation:

Eine moderne und zeitgemäße Gestaltung eines Ladens spielt eine entscheidende Rolle, um Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. Deshalb wurde bei der Bewertung darauf geachtet, wie die Waren im Ladengeschäft präsentiert werden und ob der Ladenbau zeitgemäß ist bzw. dem gewohnten Standard der jeweiligen Marke entspricht.

Mehr als die Hälfte der Betriebe in der Rheinfelder Innenstadt verfügen über eine sehr gute (rd. 13 %) bis gute (rd. 48 %) Warenpräsentation. Positiv ist auch zu bewerten, dass es nur sehr wenige Geschäfte gibt, deren Warenpräsentation als schlecht einzustufen ist. Die Einzelhändler wissen damit, die Geschäftsräume ansprechend zu gestalten, um dem Kunden ein Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Allerdings ist es erforderlich, zunächst die Hemmschwellen bei den Kunden durch die Aufwertung des nachweislich schwächeren Außenauftritts abzubauen.

Öffnungszeiten:

Die Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt wird darüber hinaus von der Ausprägung und dem Grad der Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten beeinflusst und ist ein wichtiger Bestandteil für die Verlässlichkeit des Einkaufens. Aufgrund der Heterogenität der Anbieter und individuellen Interessenslagen (v.a. der inhabergeführten Betriebe) sind uneinheitliche Öffnungszeiten nicht vollständig zu vermeiden. Vielmehr geht es darum, eine Angleichung von Kern-Öffnungszeiten zu erzielen.

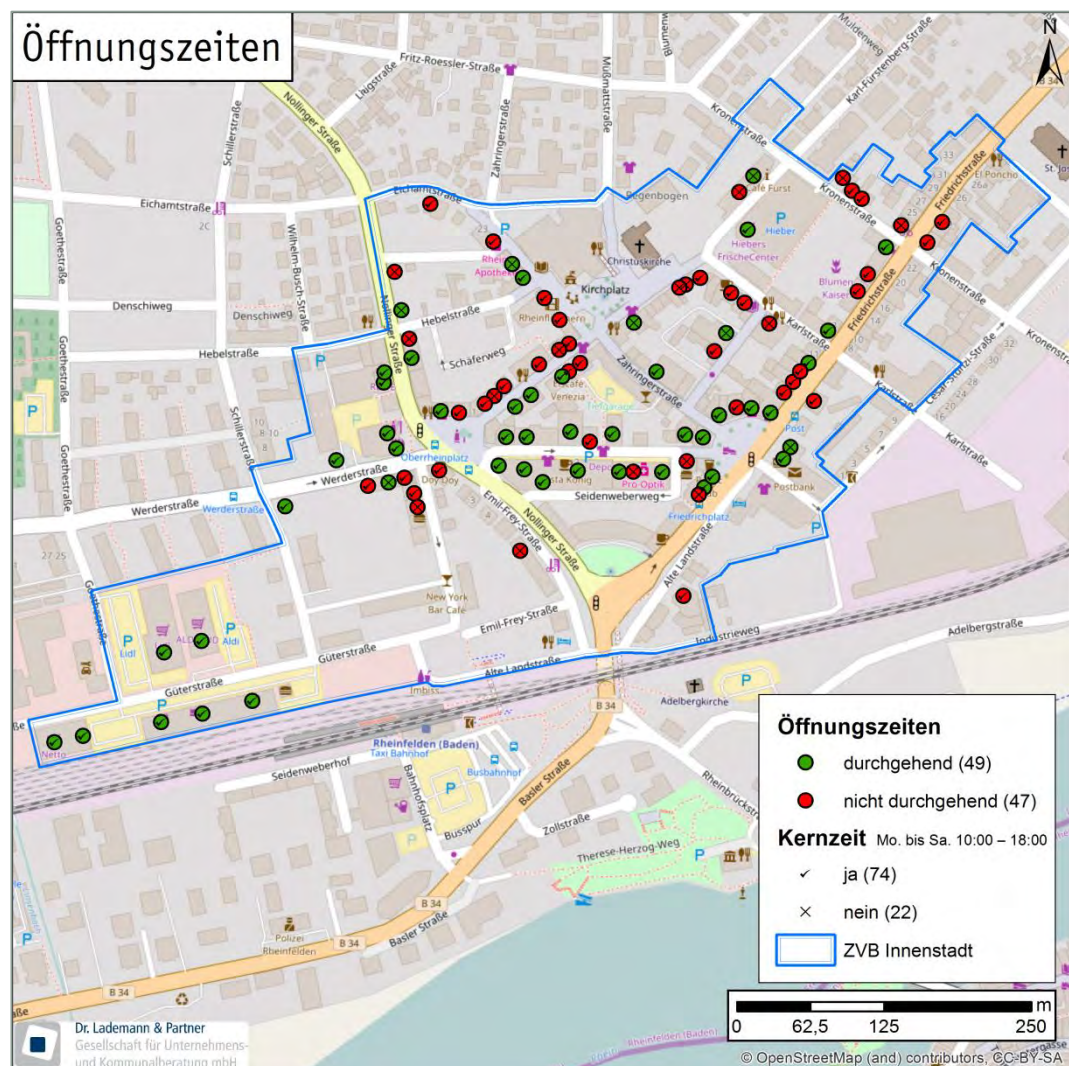


Abbildung 35: Bewertung der Öffnungszeiten des Rheinfelder Einzelhandels

Hierbei zeigt sich, dass nur etwa die Hälfte aller Betriebe in der Innenstadt von Rheinfelden (Baden) durchgehend geöffnet hat und dabei ein Großteil der Betriebe bereits um 18:30 Uhr schließt. Während es gerade die inhabergeführten



Betrieb sind, die unregelmäßige Öffnungszeiten und Mittagspausen aufweisen, sind es wiederum vor allem die filialisierten Betriebe, die sowohl durchgehend als auch teilweise bis 20:00 Uhr geöffnet haben. Demgegenüber zeichnen sich die Angebote an der Güterstraße mit durchgehenden und kundenfreundlichen Öffnungszeiten aus (bis 20:00 bzw. 21:00 Uhr), was ein weitgehend verlässliches Einkaufen bietet und dafür sorgt, dass diese Standortlage auch abends noch von Kunden frequentiert wird.

Online-Präsenz:

Eine hohe Onlineaffinität der Verbraucher ist eng mit der Frage verbunden, in welchem Umfang die bestehenden Betriebe in der Innenstadt von Rheinfelden online auffindbar sind.

Ungefähr drei Viertel der Betriebe, die in der Rheinfelder Innenstadt ansässig sind, verfügen über einen eigenständigen Internetauftritt, was zur Verbraucherinformation als positiv zu bewerten ist. Bei etwa der Hälfte davon handelt es sich um eine generelle Unternehmenspräsentation ohne erweiterte Informationen zu Sortimenten o.ä.. Da das Einkaufen zunehmend kanalübergreifend stattfindet, ist neben der Auffindbarkeit einer Verzahnung zwischen den Kanälen wichtige Bedeutung beizumessen. In Rheinfelden verfügten rd. 36 % der Betriebe über einen erweiterten Internetauftritt mit umfangreicher Sortimentspräsentation oder einem Online-Shop.

Einige Anbieter sind derzeit nur im Bereich der sozialen Medien (Facebook, Twitter o.ä.) aufzufinden. Wenngleich sich hier Ansätze mit dem Umgang mit digitalen Medien zeigen (z.B. für zielgruppenspezifische Marketingaktionen), ist darauf hinzuweisen, dass ein „barrierefreier“ Internetauftritt nicht vorhanden ist. Vielmehr stellt das Medium eine eingeschränkte Erreichbarkeit dar, die aufgrund der beschränkten Online-Sichtbarkeit die Zukunftsfähigkeit jeder Betriebe einschränkt. Es sind die inhabergeführten Betriebe, die nicht allesamt hinsichtlich der Online-Präsenz zukunftsfähig positioniert sind. Hierbei ist darauf hinzuwirken, dass die Anzahl an auffindbaren Betrieben stetig erhöht und dass die Aussagekraft der einzelnen Webseiten qualifiziert wird.

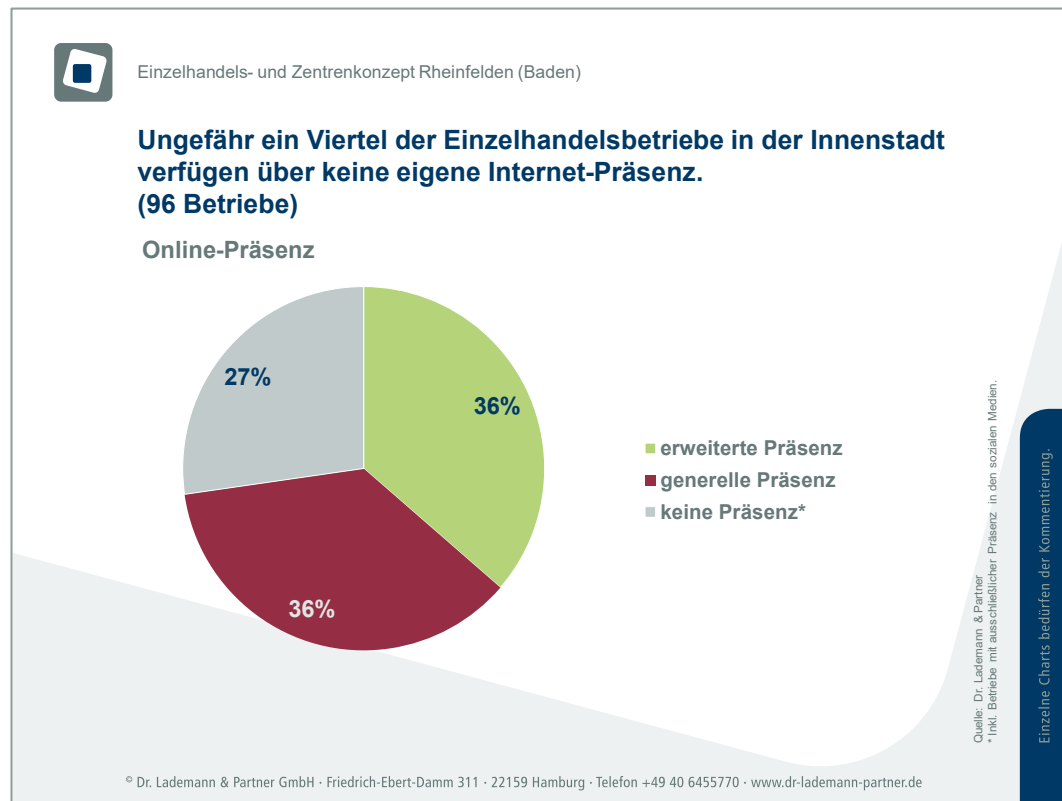


Abbildung 36: Bewertung der Online-Präsenz des Rheinfelder Einzelhandels

Gastronomie- und konsumnahe Dienstleistungsbetriebe

Neben dem Einzelhandel als wirtschaftlicher Basis und Frequenzbringer in der Innenstadt kommt den ergänzenden Gastronomie- und konsumnahen Dienstleistungsbetrieben eine wichtige frequenzerzeugende und -verlängernde Wirkung zu. Neben der Art des Angebots (Gastronomie, Gesundheitsdienstleistung, etc.) spielen auch hier die Außengestaltung (Fassade, Erscheinungsbild, Schaufenstergestaltung) sowie Öffnungszeiten und Online-Präsenz eine Rolle.

Die meisten der rd. 100 Dienstleistungsbetriebe in der Rheinfelder Innenstadt sind eher funktional gestaltet; fügen sich dabei in die städtebaulichen Grundstrukturen und den heterogenen Gebäudebestand der Rheinfelder Innenstadt ein. Insgesamt betrachtet überwiegt der Anteil mit einem eher negativen Erscheinungsbild (unabhängig von der Fassadengestaltung). Räumlich gesehen, sind es vor allem die Betriebe in den Randlagen und entlang der großen Straßen (Nollinger Straße und Friedrichstraße), die das Gesamterscheinungsbild trüben. Besonders negativ fallen jedoch die Betriebe im Kreuzungsbereich Nollinger Straße/Friedrichstraße (südlich des Oberrheinplatzes) und in den südwestlich der Friedrichstraße angrenzenden Bereiche auf. In den zentralen Bereichen der In-



nenstadt wirken die gastronomischen Betriebe und Dienstleistungsanbieter eher positiv. Um die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen, ist es notwendig, dass die gastronomischen Betriebe und die Dienstleistungsanbieter über eine ansprechende Außenwirkung verfügen. Zudem ist ein gesunder und zielgruppenadäquater Angebotsmix für die Frequenzerzeugung wichtig.

Der Einzelhandel in der Rheinfelder Innenstadt ist geprägt durch ein konsumiges bis leicht gehobenes Angebot. Er präsentiert sich auf einem mittleren Niveau. Bei der Außenwirkung des stationären und nicht-stationären Auftritts besteht Steigerungspotenzial, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Im Sinne von Kopplungstätigkeiten und der Abrundung des Einkaufserlebnisses ist v.a. die Harmonisierung mit den Öffnungszeiten des Einzelhandels relevant. Zusätzlich fungieren arrondierende Nutzungen zur Belegung der Innenstadt in den Abendstunden (z.B. Gastronomie, Kino). Hinsichtlich der Online-Präsenz ist festzustellen, dass mehr als die Hälfte der Dienstleistungsbetriebe über keine eigene Internetpräsenz verfügt.

6.3 Nahversorgungssituation in Rheinfeldern (Baden)

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Rheinfeldern (Baden) sind mit Stand März 2016 insgesamt 13 strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Lebensmittel-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) angesiedelt, mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 16.500 qm.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf bei

rd. 620 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

und damit über dem Bundesdurchschnitt von rd. 500 qm je 1.000 Einwohner.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700 m-Radien um die jeweiligen Standorte der strukturprägenden Lebensmittel-



anbieter entsprechen dabei durchschnittlich etwa 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die Karte zeigt, konzentrieren sich die strukturprägenden Nahversorger auf das zentrale Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) mit der höchsten Einwohnerdichte. Der Großteil der strukturprägenden Lebensmitteleinzelanbieter ist in der Innenstadt (inkl. Güterstraße) und den umliegenden Siedlungsgebieten angesiedelt. Ein SB-Warenhaus befindet sich im Gewerbegebiet Schildgasse. Darüber hinaus sind zwei Supermärkte im Ortsteil Herten vorzufinden.

Im weiteren Stadtgebiet bzw. in den räumlich abgesetzten Ortsteilen ist im Sinne der umfassenden Grundversorgung kein leistungsfähiger Nahversorger vorzufinden. Im Ortsteil Minseln kommt einem nah und gut-Lebensmittelgeschäft eine gewisse Nahversorgungsfunktion für den Ortsteil und die angrenzenden nicht versorgten, ländlich geprägten Ortsteilen zu. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass eine leistungsfähige Nahversorgung in den Ortsteilen Nordschwaben, Adelhausen, Eichsel (mit jeweils weniger als 1.000 Einwohnern) und in Degerfelden (mit rd. 1.500 Einwohnern) wirtschaftlich nicht darstellbar ist (zu geringe Mantelbevölkerung). Hier kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen/zu sichern (z.B. Lieferservice) sowie die Anbindung der Ortsteile an die Innenstadt ggf. zu optimieren.

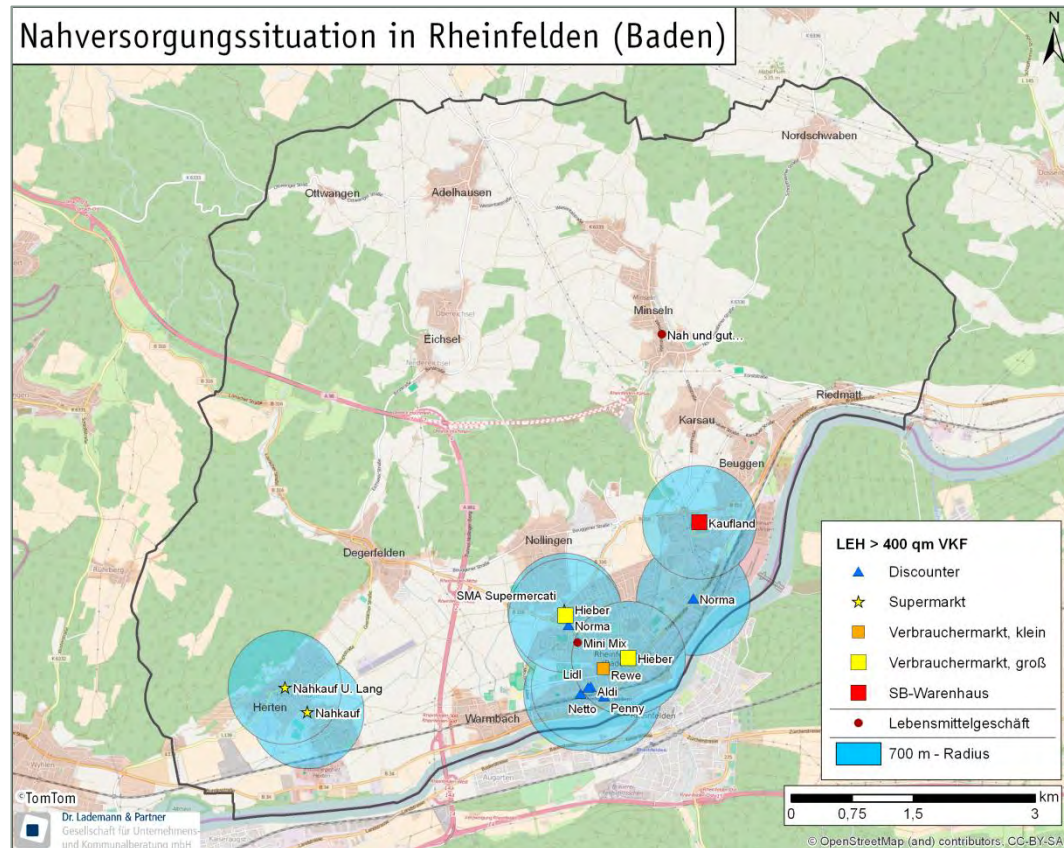


Abbildung 37: Nahversorgungssituation in Rheinfelden (Baden)

Hinsichtlich der Betriebstypen des nahversorgungsrelevanten Angebots ist, gemessen an der Anzahl der Betriebe, ein erhöhter Anteil an serviceorientierten Vollversorgern mit größerer Frischekompetenz und Sortimentsvielfalt zu erkennen. Im Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) befinden sich ein SB-Warenhaus, drei Verbrauchermärkte, drei Supermärkte und sechs Lebensmitteldiscounter.

Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ist auch gemessen an den Verkaufsflächenanteilen eine Schieflage zugunsten des Vollsortiments zu erkennen. Hierbei sind vor allem die Nachfragezuflüsse aus der Schweiz zu berücksichtigen, die die Nachfrage nach vollsortimentierten Angeboten treibt. Zudem weist das SB-Warenhaus Kaufland ein großmaschiges Standortnetz auf, woraus ein größeres Einzugsgebiet resultiert.



Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Stadt	Anteil Deutschland	Abweichung in %Punkte
Vollsortimenter	54%	44%	10%
Discounter	46%	56%	-10%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2015. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			
Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Stadt	Anteil Deutschland	Abweichung in %Punkte
Vollsortimenter	70%	62%	8%
Discounter	30%	38%	-8%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2015. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht, dass die Vollsortimenter tendenziell für den jeweiligen Betriebstyp klein dimensioniert sind. Hierbei sind vor allem ein Rewe-Markt in der Innenstadt und die zwei Nahkauf-Märkte in Her-ten zu nennen, die allesamt nicht mehr zeitgemäße Strukturen aufweisen.

Die Lebensmitteldiscounter rangieren weitgehend in einem marktüblichen Bereich. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 800 qm bis 1.300 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist aber dennoch zu erwarten, dass die Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren zunehmen werden.

Insofern geht es perspektivisch darum, wirtschaftlich tragfähige Lebensmittelbetriebe einerseits dezentral konzentriert im baulichen Siedlungszusammenhang zu sichern. Andererseits ist es bedeutend v.a. in der Innenstadt mit ihren Teillagen den Lebensmitteleinzelhandel zu bündeln, um als Standortlage insgesamt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Rein quantitativ verfügt Rheinfelden (Baden) über eine leicht überdurchschnittliche nahversorgungsrelevante Ausstattung, die v.a. auf die Schweizer Nachfragezuflüsse zurückzuführen ist. Qualitativ ist eine Dominanz vollsortimentierter Betriebstypen zu erkennen, die einerseits auf sehr kleinteilige Angebote und andererseits auf ein SB-Warenhaus zurückzuführen sind. Versorgungslücken bestehen in den räumlich abgesetzten Ortsteilen mit jeweils nur geringem Einwohnerpotenzial. Diese werden sich perspektivisch nur schwer schließen lassen.



6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Rheinfelden (Baden)

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Rheinfelden (Baden) eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 131 %.

D.h., dass per saldo rd. 31 % der Nachfrage von außen zufließen. In Rheinfelden (Baden) spielt dabei neben der zentralörtlichen Funktion der Stadt insbesondere die Nähe zur Schweiz eine wichtige Rolle.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Rheinfelden (Baden) sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 120 %. In Rheinfelden (Baden) spielen allerdings auch Kunden aus dem Schweizer Umland eine zentrale Rolle, die Kaufkraftzuflüsse generieren. Vor diesem Hintergrund ist noch eine moderate Erhöhung der Nachfragebindung realistisch, d.h. es ergeben sich noch leichte Zentralitätsspielräume.
- Der Zentralitätswert der zentrenrelevanten Sortimente weist mit rd. 107 % einen leicht überdurchschnittlichen Wert auf. Die Zentralität ist jedoch unterschiedlich zu bewerten. Sie wird v.a. durch das Sortiment Wohnaccessoires/Geschenkartikel getrieben (wird v.a. als Randsortiment vorgehalten). Grundsätzlich bestehen Zentralitätsspielräume bei sämtlichen sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten, da diese allesamt als wesentliche Leitsortimente von starken Mittelzentren fungieren. Dabei ist insbesondere auf einen größeren Anteil großflächiger Betriebe hinzuwirken.



- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente verfügen über eine relativ hohe Zentralität von rd. 226 %, die durch die Einrichtungshäuser getrieben wird und eine über die Stadtgrenzen hinausreichende Ausstrahlungskraft ausübt. Das Bau- und Gartenmarktsegment weist noch leichte Potenziale auf.

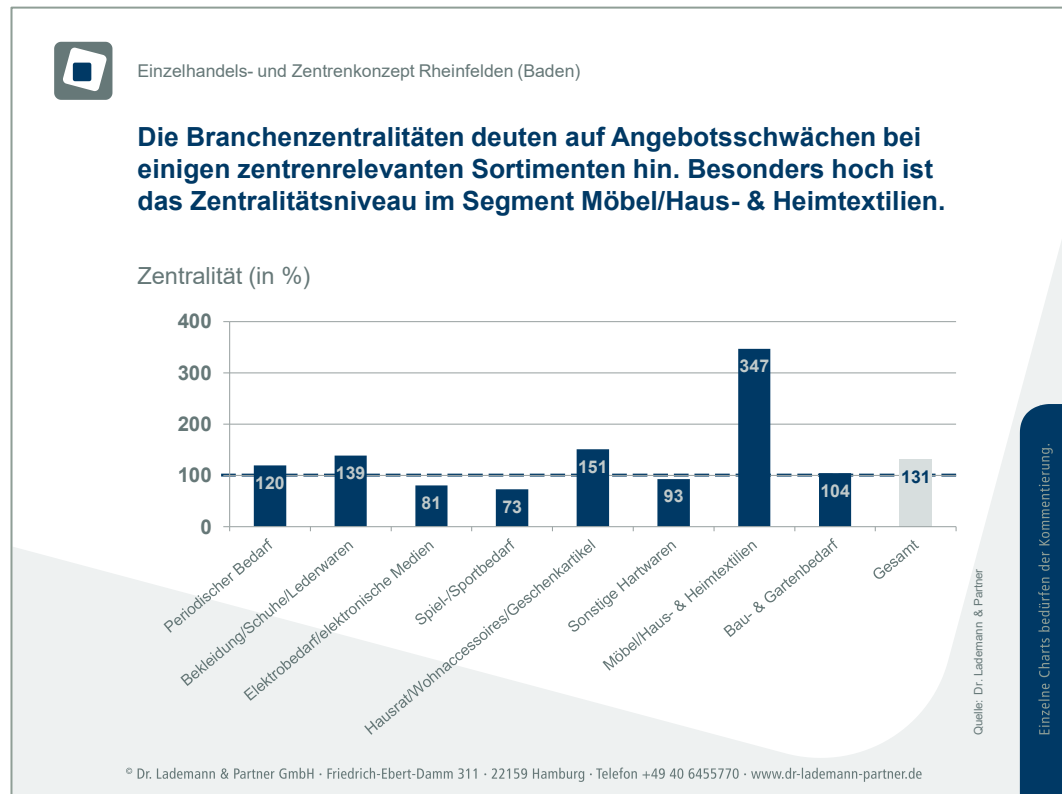


Abbildung 38: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Rheinfelden (Baden)

Per saldo fließen dem Rheinfelder Einzelhandel rd. 31 % des Einzelhandelsumsatzes von außen zu. Dies ist vor allem auf die Einrichtungshäuser im GE Schildgasse zurückzuführen. Vor dem Hintergrund der Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums und der Grenzlage zur Schweiz bestehen in den übrigen Sortimentsbereichen (wie Bekleidung/Schuhe) noch Ausbaupotenziale.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Rheinfelden (Baden) in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden. Sie stellt damit eine differenzierte Betrachtung der Zusammensetzung der Zentralität dar.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse sowie den Befragungen von Verbrauchern, Händlern sowie Passanten aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Rheinfelden (Baden) über alle Sortimente bei rd. 58 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 79 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 137 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden) in Höhe von rd. 112 Mio. € (Zone 2 und 3) zuzüglich der Potenzialreserve durch den überregionalen Grenzhandel, den Gelegenheitskunden u.a. der Einrichtungshäuser, Pendlern/Grenzgängern, u.ä. von insgesamt rd. 25 Mio. € (ca. 10 %).

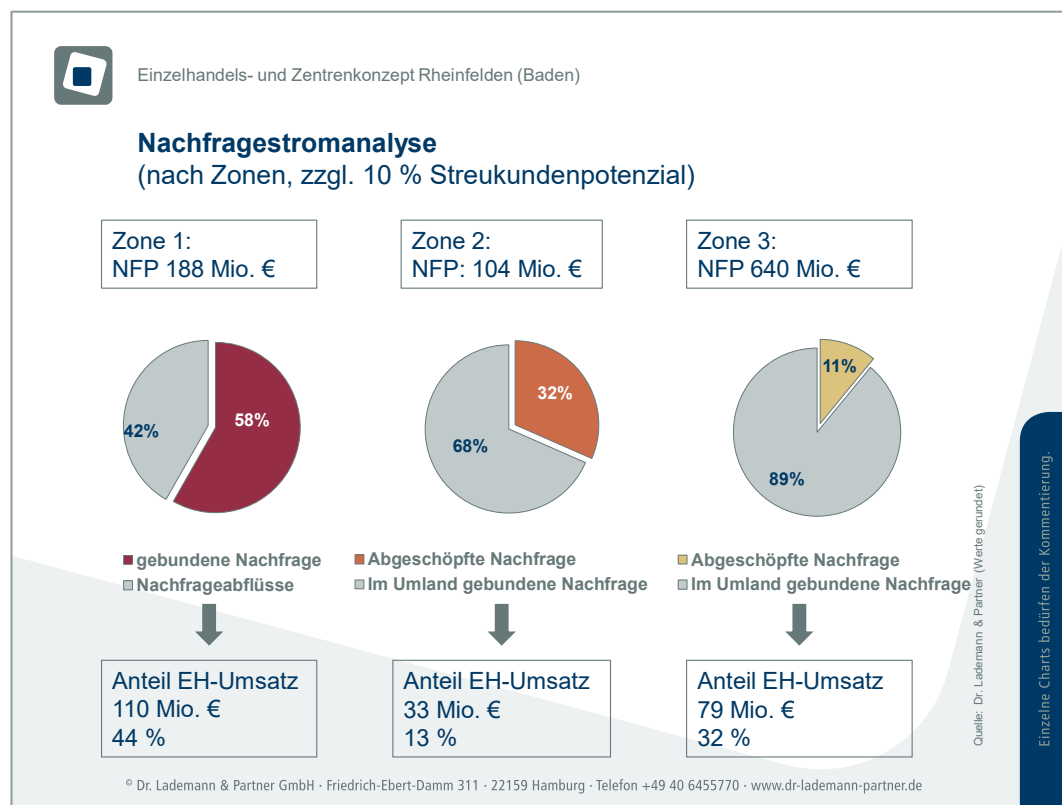


Abbildung 39: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden)



Differenziert nach Hauptwarengruppen zeigt die Nachfragestromanalyse, dass es dem Einzelhandel in der Stadt Rheinfelden trotz der Grenzlage/dem zusätzlichen Potenzial durch den Grenzhandel nicht ausreichend gelingt, sich als sogstarker Einzelhandelsstandort zu positionieren. Bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist allerdings darauf zu verweisen, dass ein Teil der Nachfrage vom nicht-stationären Handel gebunden wird und auch unter Berücksichtigung der projektierten Dreiländergalerie in Weil am Rhein für den örtlichen Einzelhandel nicht (mehr) zur Verfügung stehen wird. Eine Steigerung der Abschöpfungsquote ist v.a. unter Beachtung des Mittelbereichs Rheinfelden insgesamt aber dennoch realistisch, sofern das Einzelhandelsangebot gezielt an den ausstrahlungsstärksten Standortlagen ausgebaut und attraktiviert wird (v.a. zentrenrelevante Sortimente).

Der lokale Einzelhandel in Rheinfelden (Baden) kann rd. 58 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 137 Mio. € von außen zu (deutsches und Schweizer Umland sowie Potenzialreserve). Die moderate Nachfragebindung im Mittelbereich zeigt, dass der Rheinfelder Einzelhandel zurzeit dem Versorgungsauftrag eines Mittelzentrums nicht vollständig gerecht wird.



6.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Rheinfelden (Baden)

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Rheinfelden (Baden) lassen sich - im Abgleich mit den Ergebnissen aus dem Arbeitskreis der Fachakteure - wie folgt charakterisieren:

- Der Einzelhandelsstandort weist überdurchschnittliche positive sozioökonomische Rahmendaten auf. Der Einzelhandel in Rheinfelden (Baden) kann von hohen, und im Januar 2015 durch den Frankenkurs nochmals angestiegenen, Nachfragezuflüssen aus der Schweiz profitieren. Dies stärkt die bestehenden Einzelhandelsbetriebe.
- Die Erreichbarkeit der Einzelhandelsangebote ist aus Rheinfelden (Baden) und aus dem Umland sowohl motorisiert als auch zu Fuß/mit dem Rad gegeben. Grundsätzlich ist das Parkplatzangebot in der Innenstadt als angemessen zu bewerten.
- Die Stadt Rheinfelden (Baden) verfügt insgesamt über ein vielfältiges Angebot aus verschiedenen Sortimentsbereichen. In einigen Bereichen, wie Wohneinrichtung, sind deutliche Nachfragezuflüsse festzustellen.
- Zwischen der Innenstadt mit ihren Teilbereichen und dem Angebot im GE Schildgasse ist eine gewisse funktionsgerechte Arbeitsteilung gegeben.
- Das Verhältnis von inhabergeführtem Einzelhandel zu Filialisten ist ausgewogen, was Rheinfelden (Baden) einen individuellen und kundenfreundlichen Charakter verleiht. Positiv wirkt sich auch der Nutzungsmix zwischen Einzelhandel und konsumnahen Angeboten, wie Gastronomie, aus.
- Rheinfelden (Baden) verfügt in einigen Bereichen der Innenstadt über eine erhöhte Aufenthaltsqualität. Positiv wirken sich hierbei die Gestaltung als Fußgängerzone, die im tradierten Kern über eine kompakte Struktur verfügt, und die Platzsituationen aus. Als Gegenpol zur tendenziell kleinteilig strukturierten Innenstadt fungieren die Fachmärkte an der Güterstraße. Es sind - wenn auch noch steigerbare - Austauschbeziehungen wahrnehmbar.

Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandels in Rheinfelden (Baden) lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die städtebauliche Struktur der Innenstadt weist Mängel auf, die die Einzelhandelsstruktur negativ beeinflussen (u.a. Lücken im Einzelhandelsbesatz



durch Wohnnutzungen). Aufgrund dieser städtebaulichen Gegebenheiten bestehen im Kernbereich der Innenstadt nur wenige große Entwicklungsflächen.

- Die Anbindung des Innenstadt-Ergänzungsstandorts Güterstraße ist nicht optimal. Es bedarf umfangreicher Entwicklungsmaßnahmen insb. im Bereich der Elsa-Brändström-Straße/Güterstraße, um eine räumlich-funktionale Anbindung herzustellen.
- Es gibt Zentralitätsspielräume bei beinahe allen zentrenrelevanten Sortimenten und Entwicklungspotenziale, die noch nicht ausgeschöpft sind. Bedingt durch Angebotsschwächen kommt es insbesondere im modischen Segment zu Kaufkraftabflüssen. So kann auch die Nachfrage der Schweizer Verbraucher in Rheinfelden derzeit nur in einzelnen Sortimentsbereichen zufriedenstellend erfüllt werden.
- Die schwache Passantenfrequenz in der Innenstadt muss durch die Verbesserung der Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität gesteigert werden. Dies kann durch städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen und die Verbesserung der ergänzenden Nutzungsstrukturen (u.a. Qualität des Gastronomieangebots) erreicht werden.
- Es lassen sich Schwächen bei der Außendarstellung einiger Betriebe feststellen. Die Plätze sind zu gering bespielt und besitzen, wie auch die Bereiche entlang der Durchfahrtstraßen, z.T. Aufwertungsbedarf. Dies gilt es durch gezielte gestalterische Maßnahmen und Vorgaben zu beheben.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Rheinfelden (Baden) und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Vorhandene Entwicklungsflächen, die sich grundsätzlich für die Weiterentwicklung eignen, müssen genutzt werden. Dies gilt insbesondere für die städtebauliche Entwicklung des Bahnhofs- und des Laule-Areals sowie die Anbindung der Güterstraße an die Innenstadt durch die Entwicklung der Elsa-Brändström-Straße.
- Zum Teil liegen städtebauliche Missstände bzw. Mindernutzungen vor, die im Kontext von Ansiedlungsvorhaben beseitigt werden könnten.
- Defizite in der Angebotsstruktur generieren in annähernd jedem Sortiment Verkaufsflächenspielräume. Dieses Potenzial steht für den (quantitativen) Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt zur Verfügung. Hierbei ist auf eine kritische Masse hinzuwirken, die in der Lage ist neue Frequenzen zu generieren.



- Die Kundenfrequenzen und Synergieeffekte mit vorhandenen Nutzungen könnten durch eine Ansiedlung von größerflächigen Betrieben maßgeblich erhöht werden.
- Durch gezielte Maßnahmen kann die Aufenthaltsqualität in der Rheinfelder Innenstadt maßgeblich verbessert werden. Eine Ausweitung der Fußgängerzone (z.B. in der Kapuzinerstraße), die Aufwertung der Stadtmöblierung und des Gastronomieangebots können dazu beitragen.
- Die Intensivierung des Stadtmarketings kann zur Attraktivierung der Innenstadt ebenso beitragen, wie die Vereinheitlichung von Kern-Öffnungszeiten.
- Der Zusammenschluss von Innenstadttakteuren ermöglicht die gezielte Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts. Denn eine Einkaufsstadt ist umso attraktiver, je mehr Engagement von den lokalen Akteuren selbst ausgeht. Es geht auch darum, sich an die veränderten Bedarfe der Kunden anzupassen (Digitalisierung, demografischer Wandel).
- Die Lage an der Schweizer Grenze und die daraus resultierenden Kaufkraftzuflüsse bieten Entwicklungsspielräume.

Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Die Entwicklung des Währungskurses stellt zugleich auch ein nicht beeinflussbares Risiko dar. Ein Wegfall der Schweizer Kunden würde massive Kaufkraftrückgänge bedeuten.
- Die im Kernbereich der Innenstadt fehlende Verfügbarkeit von großzügigen Potenzialflächen mit Schlüsselfunktion hätte dort ein Verharren auf dem Status quo zur Folge. Es bedarf z.T. einer visionären Denkweise zur Neuentwicklung von innerstädtischen Teilbereichen.
- Es besteht die Gefahr, dass Potenziale überschätzt oder an den „falschen“ Standorten ausgeschöpft werden, wodurch ein Verdrängungswettbewerb zu Lasten des Bestandeinzelhandels eintreten könnte. Größerflächige Ansiedlungsbegehren sollten daher fundiert (z.B. auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts und einer Einzelfallprüfung) hinsichtlich der Chancen und Risiken abgewogen werden. Dabei steht die Stärkung der Innenstadt im Fokus. Ein Herausziehen von Angeboten in die Streulagen ist zu vermeiden.



7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden)

7.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Rheinfelden (Baden) als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Rheinfelden (Baden) insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Einkaufstourismus/Grenzhandel, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren (unzureichende Zentralitätswerte/Nachfragebindung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Rheinfelden (Baden) heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die Einwohnerzahlen in Rheinfelden (Baden) werden auch perspektivisch leicht positiv sein. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten zusätzlichen Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals die steigende Bedeutung des Online-Handels anzuführen. Allerdings ist auf den Grenzhandel hinzuweisen, wobei die Nachfrage zurzeit nur in einigen Sortimenten bedient werden kann.
- Die Betriebstypendynamik ist auch für Rheinfelden (Baden) zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen²⁰ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.

²⁰ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.



- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich insgesamt auf einem für ein Mittelzentrum durchschnittlichen Niveau, das allerdings v.a. durch überproportionale Zuflüsse getrieben wird. In fast allen Sortimentsbereichen sind noch leichte bis größere Zentralitätsdefizite zu erkennen, die entsprechend der mittelfunktionalen Versorgungsfunktion und der Tragfähigkeit abgebaut werden sollten.
- Die Flächenausstattung liegt in Rheinfelden zwar insgesamt auf einem durchschnittlichen Niveau. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint allerdings vor allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten möglich und langfristig zielführend. Dies setzt voraus, dass sich die Einzelhandelsangebote an den funktional richtigen Stellen befinden und eine kritische Masse an Angeboten angesiedelt wird.
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Rheinfelden (Baden) feststellbar:
 - der noch steigerbare Verkaufsflächenanteil der Innenstadt (z. Zt. 17 %),
 - die zu geringen Austauscheffekte zwischen den Angeboten der Güterstraße und der Innenstadt. Die Betriebe liegen zu weit auseinander, als dass es derzeit gelingt den Gesamtbereich als *eine* Einzelhandelslage zu begreifen und
 - zu wenig filialisierte resp. zu kleinteilige Betriebseinheiten in der Innenstadt mit Magnetfunktion (z.B. young fashion, Herrenbekleidung).
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Der Entwicklungsrahmen wird bei Berücksichtigung einer Intensivierung der Nachfragebindung und -abschöpfung durch zusätzliche Expansionspotenziale geprägt. Dies impliziert, dass den stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten, die „richtigen“ Sortimente und Betriebstypen gezielt zugeordnet werden. Die Arrondierungen an den bestehenden Einzelhandelslagen führen zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots (stärkere Ausstrahlungskraft).

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 40: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Rheinfelden (Baden)

Die quantitativen Potenziale zur Weiterentwicklung liegen damit folgenden Annahmen zugrunde:

- 1) Einwohnerentwicklung/Betriebsformenwandel
- 2) Erhöhung der Nachfragebindung in Rheinfelden auf 70 % bis 75 %
- 3) Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im Mittelbereich auf 45 % bis 50 %

7.2 Verkaufsflächenspielräume nach Branchen

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Rheinfelden (Baden) ein Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt

rd. 18.800 bis 23.800 qm Verkaufsfläche²¹.

Der Expansionsrahmen für die Stadt Rheinfelden (Baden) entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

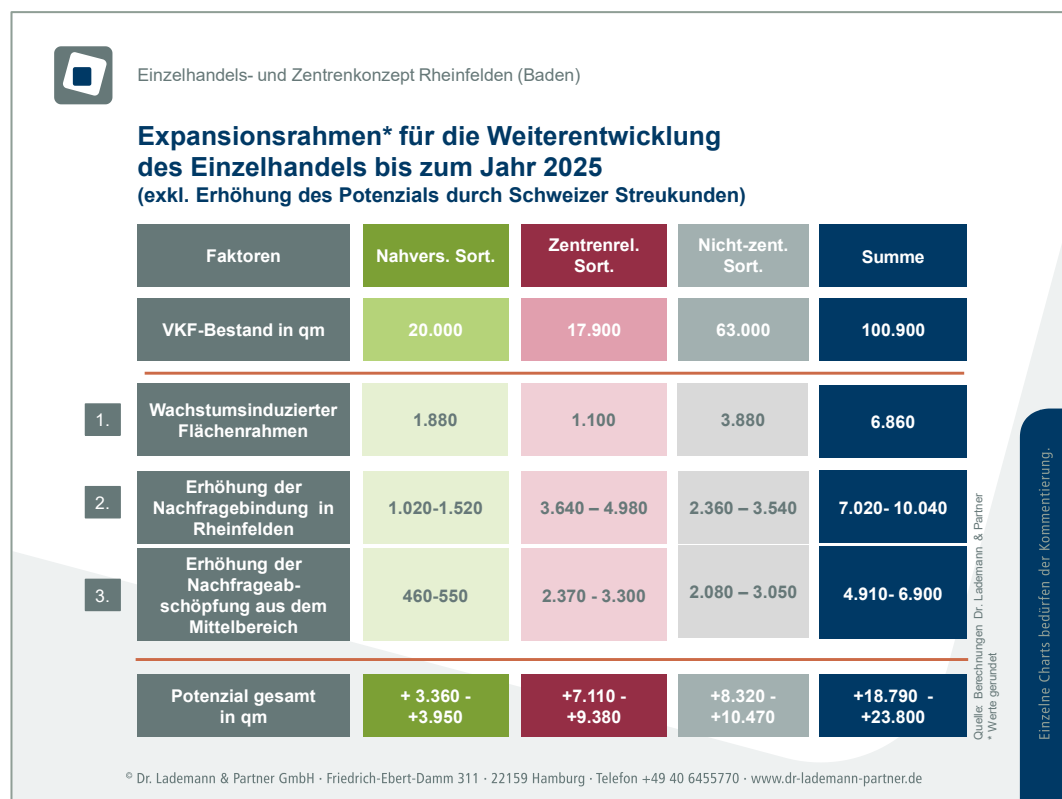


Abbildung 41: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

²¹Die Obergrenze der Spannweite ist nur bei Vorhaben ausschöpfbar, die sich an den zu stärken Standorten befinden und hierdurch über eine höhere Ausstrahlkraft verfügen als ein dysfunktional in (solitärer) Streulage gelegenes Vorhaben und sollte nur ausgeschöpft werden, sofern das jeweilige Vorhaben auf das Standortprofil einzahlt. Es ist eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.



Weitere Potenziale können sich durch eine Intensivierung des Grenzlandhandels ergeben. Da umgekehrt allerdings der Frankenkurs volatil ist, wurden bei der vorhabenunabhängigen Potenzialermittlung Kundenpotenziale aus der Schweiz über das heutige Maß hinaus nicht unterstellt. Im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung ist die differenzierte Analyse der spezifischen Potenziale (und Auswirkungen) erforderlich. So wird die räumliche Ausstrahlkraft von dem geplanten Branchen- und Mietermix beeinflusst. Zusätzliche Streukundenpotenziale - im Sinne der spezifischen Nachfrage der von Schweizer Verbraucher induzierten Angebote - lassen sich u.E. dann erschließen, wenn das Potenzial konzentriert am Standort Güterstraße gebündelt wird.

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

■ Nahversorgungsrelevante Sortimente bis zu 4.000 qm VKF:

Hinsichtlich der steigenden Relevanz einer flächendeckenden, fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelanbietern sind nahversorgungsrelevante Sortimente sowohl in städtebaulich-integrierten Lagen (Mantelbevölkerung) als auch in der Innenstadt mit ihren Teillagen bevorzugt anzusiedeln. Die Flächenpotenziale sollten dazu genutzt werden, etablierte Nahversorgungsstrukturen durch moderate Flächenerweiterungen zukunftsfähig abzusichern.

Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte stellen eine wesentliche Voraussetzung zur Ansiedlung weiterer Angebote dar. Insofern ist mit diesen Sortimenten auf eine weitere Stärkung der Innenstadt mit ihren Teillagen hinzuwirken. Das Herausziehen von Angeboten aus dem zentralen Versorgungsbereich muss ggf. mit Mitteln der Bauleitplanung entgegengewirkt werden.

■ Zentrenrelevante Sortimente bis zu 9.400 qm VKF:

Vorrangig geht es um die Sicherung und den qualitativen und quantitativen Ausbau der Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Rheinfelden (Baden) als dominierendes Zentrum für den Mittelbereich Rheinfelden insgesamt. Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen mittelzentraler Angebote, v.a. mit den Sortimenten Bekleidung/Schuhe und Sportbedarf/Spielwaren, qualifiziert werden. Dabei sollte ein Schwerpunkt auf die Ansiedlung mehrerer mittel- bis großflächiger Betriebe (> 400 qm VKF) gelegt werden. Diese können zur Ergänzung der bisher kleinteiligen Betriebs-typenstruktur, zur Steigerung der Ausstrahlungskraft der Innenstadt und zur Verknüpfung der Standortlagen der Innenstadt (Einbindung der Einzelhan-



delstandorte an der Güterstraße und am Bahnhofsvorplatz/Seidenweberhof) beitragen.

■ Nicht-zentrenrelevante Sortimente bis zu 10.500 qm VKF:

Aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr sind die nicht-zentrenrelevanten Sortimente an geeigneten Standorten (z.B. Ergänzungsstandort) anzusiedeln, da von diesen Branchen keine zentrumsbildenden Funktionen ausgehen. Der Flächenrahmen sollte zudem zur gezielten Optimierung/Erweiterung bereits bestehender Betriebe Verwendung finden.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt. Ein Nachweis der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit ist noch nicht erbracht.

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Rheinfelden (Baden) umfasst bis 2025 ca. 18.800 bis 23.800 qm Verkaufsfläche, davon entfällt etwa 40 % auf zentrenrelevante Sortimente. Die Verkaufsflächendichte je 1.000 Einwohner für zentrenrelevante Sortimente würde sich unter Annahme der vollständigen Ausschöpfung prospektiv auf dem Niveau von Lörrach und Weil am Rhein bewegen.



7.3 Verkaufsflächenspielräume für die Innenstadt

Der o.g. Flächenrahmen von insgesamt rd. 18.800 bis 23.800 qm Verkaufsfläche bis zum Jahr 2025, sollte vorrangig in der Innenstadt von Rheinfelden ausgeschöpft werden. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass die Innenstadt als wichtigste Standortlage im Stadtgebiet des Mittelzentrums Rheinfelden (Baden) über deutliche Angebotsschwächen²² bei den zentrenrelevanten Sortimenten und hierbei vor allem bei den Betriebsgrößen von ab 400 qm Verkaufsfläche aufweist.

Vor dem Hintergrund der o.g. dargelegten Potenziale zur Erhöhung der Nachfragebindung vor Ort und der Nachfrageabschöpfung im Marktgebiet des Einzelhandels (ohne Intensivierung des Streukundenanteils) lässt sich für die Innenstadt ein nachhaltiger Verkaufsflächenspielraum von rd. 10.900 qm bis rd. 13.000 qm herleiten, der in der sektoralen Differenzierung auf folgende Sortimentsgruppen entfällt:

- Periodischer Bedarf: 3.360 bis 3.950 qm VKF

Der Orientierungsrahmen (kein Zielwert!) sollte vor allem durch die Absicherung der bestehenden Betriebe ausgeschöpft werden (v.a. Rewe-Markt nicht mehr zeitgemäß positioniert; überdies Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich prüfen).

- Bekleidung/Schuhe/Lederwaren: 3.150 bis 3.660 qm VKF

Der Orientierungsrahmen sollte vor allem durch die Ansiedlung von Verkaufsflächen ab 400 qm VKF ausgeschöpft werden. Der Fokus sollte insbesondere bei Großflächen ab 1.000 qm VKF liegen. Insbesondere bei den national und international agierenden Filialisten weist Rheinfelden über Anpassungsbedarfe auf. Überdies sollte - wo erforderlich - die Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich forciert werden.

- Elektrobedarf/elektronische Medien: 1.200 bis 2.080 qm VKF

Der Orientierungsrahmen sollte vor allem durch die Ansiedlung *eines* sogstarken Anbieters ab 800 qm VKF ausgeschöpft werden, um die unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität spürbar zu erhöhen. Hierbei wäre auch die Verlagerung und Erweiterung eines bestehenden Anbieters möglich.

²² Vgl. u.a. Kap. 6.2. Citydichte im Vergleich: Die Verkaufsflächendichte des Einzelhandels in der Rheinfelder Innenstadt liegt bei den zentrenrelevanten Sortimenten rd. 50 % unterhalb des Lörracher Niveaus.



■ Spiel-/Sportbedarf: 1.310 bis 1.730 qm VKF

Der Orientierungsrahmen sollte vor allem durch die Ansiedlung von Verkaufsflächen ab 400 qm VKF ausgeschöpft werden. Hierbei kommt insbesondere die Ansiedlung *eines* sogstarken Anbieters in Frage, um die niedrige Einzelhandelszentralität spürbar zu erhöhen. Insbesondere bei den national und international agierenden Filialisten weist Rheinfelden über Anpassungsbedarfe auf. Überdies sollte - wo erforderlich - die Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich forciert werden.

■ Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel, Babybedarf: 720 bis 1.060 qm VKF

Der Orientierungsrahmen sollte vor allem durch die Ansiedlung von Verkaufsflächen ab 400 qm VKF ausgeschöpft werden. Insbesondere bei den national und international agierenden Filialisten weist Rheinfelden über Anpassungsbedarfe auf. Überdies sollte - wo erforderlich - die Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich forciert werden.

■ Optik, Uhren, Schmuck, Bücher/Schreibwaren: 730 bis 850 qm VKF

Der Orientierungsrahmen sollte vor allem bei Bücher/Schreibwaren durch die Ansiedlung von Verkaufsflächen ab 400 qm VKF ausgeschöpft werden. Insbesondere bei den national und international agierenden Filialisten weist Rheinfelden über Anpassungsbedarfe auf. Überdies sollte - wo erforderlich - die Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich forciert werden.

■ Haus- & Heimtextilien: 400 bis 660 qm VKF

Der Orientierungsrahmen umfasst vor allem das Randsortiment bei Mehr-Branchen-Anbietern. Insbesondere bei den national und international agierenden Filialisten weist Rheinfelden über Anpassungsbedarfe auf. Überdies sollte - wo erforderlich - die Erweiterung der übrigen Betriebe im zentralen Versorgungsbereich forciert werden.

Zusatzpotenziale sind durch Intensivierung der Schweizer Nachfrageabschöpfung und durch Spezialkonzepte, die einerseits von der Norm abweichende Flächenleistungen aufweisen oder andererseits das Marktgebiet des Einzelhandels deutlich überschreiten, möglich. Das Potenzial variiert dabei in signifikantem Maße durch Art, Struktur und Dimensionierung des jeweiligen Vorhabens. Das Potenzial durch Schweizer Kunden ist im Einzelfall durch ein differenziertes Einzelhandelsgutachten nachzuweisen. Grundsätzlich ist damit zu rechnen, dass die überörtliche Ausstrahlungskraft mit steigender Dimensionierung eines Planvor-



habens höher sein wird, als die allmähliche Belegung von kleinen Potenzialflächen.

7.4 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.



Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 42: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Rheinfelden (Baden) sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung und für die Orte des Mittelbereichs (Grenzach-Wyhlen, Schwörstadt) gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung durch Schaffung von größeren und marktgängigen Verkaufsflächen, künftig auch an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die bisher überproportional abfließenden Kaufkraftpotenziale in Richtung der Innenstadt mit ihren Teillagen und dem Ergänzungsstandort Schildgasse umzuleiten. An den sonstigen integrierten Standortlagen gilt es weiterhin verbrauchernahe Angebote vorzuhalten.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzu-
steuern:

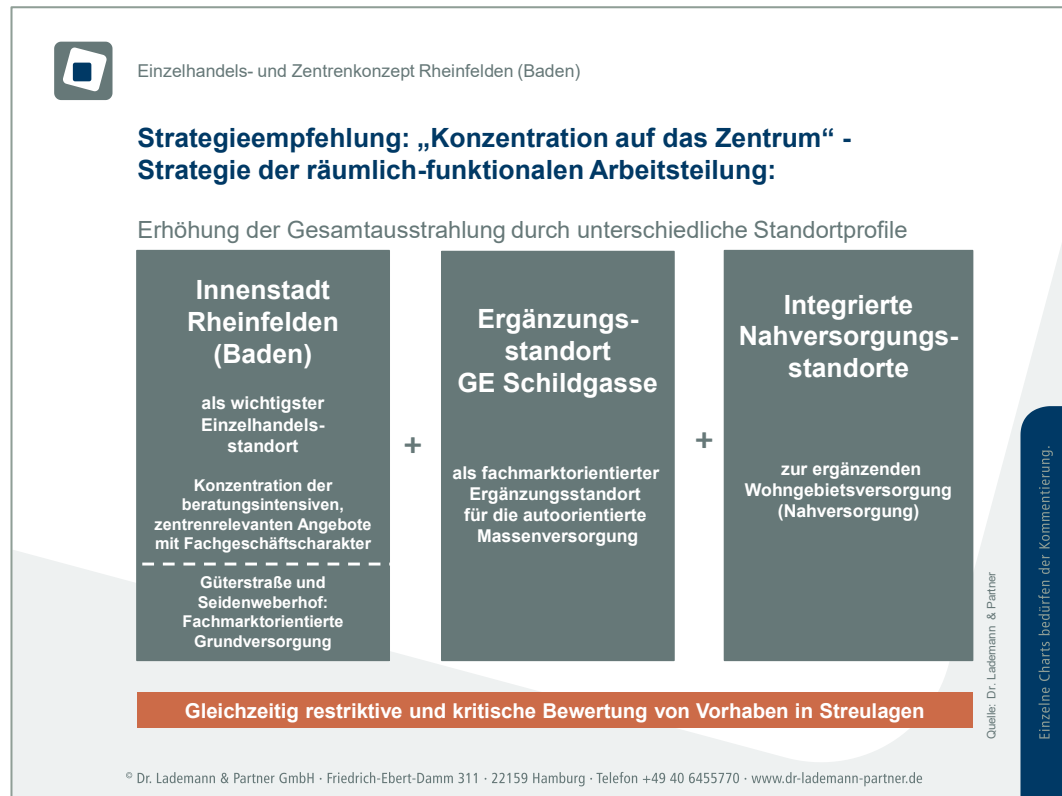


Abbildung 43: Strategieempfehlung: „Konzentration auf das Zentrum“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Konzentration auf das Zentrum“, hierbei

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben (>400 qm VKF) vorzuhalten. Hierbei wird es entscheidend sein, die angrenzenden Teillagen Güterstraße und Seidenweberhof an die tradierte Lage der Innenstadt anzubinden, um sich gegenseitig die Kunden zuzuführen.
- Die Fachmarktangebote an der östlichen Güterstraße sowie der Bereich Bahnhofsvorplatz/Seidenweberhof sollten unter Berücksichtigung der Nachfragespitzen primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet werden und nur im begrenzten Umfang mit kleinteiligen Flächen zentrenrelevanter Sortimente ergänzt werden.



Für die leistungsfähige gesamtstädtische Grundversorgung, wie auch den Grenzhandel, spielen diese Standortbereiche eine wichtige Rolle und sollten diese auch künftig übernehmen.

- Das Gewerbegebiet Schildgasse ist autoorientiert gelegen und ist als zentralitätsbildender Ergänzungsstandort zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Standortlage sollte dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich gemäß Sortimentsliste liegen. Eine Weiterentwicklung im zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen, sofern es sich nicht um den aktiven Bestandsschutz handelt (Erweiterung um + 10 %).
- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen resp. eine Belegung von Gewerbeflächen des produzierenden Gewerbes zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handelt, die eindeutig der Grundversorgung dienen, d.h. somit möglichst in einem Bereich mit einer geringen Überschneidung der Nahversorgungsradien (vgl. Kap. 6.3) liegen und zugleich wesentlichen Wohnsiedlungsbereichen zugeordnet sind. Angebote, die ein nicht-zentrenrelevantes Hauptsortiment mit signifikanten Flächenbedarf aufweisen, das in den zuvor genannten Standortlagen nicht verfügbar ist, sind ebenfalls in Streulagen zulässig. Die Entwicklung eines weiteren Einzelhandelspols oder Zentrums ist vor dem Hintergrund der unterdurchschnittlichen Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsort nicht empfehlenswert.



8 Zentrenkonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden)

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Rheinfelden (Baden) unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben dem eigentlichen Zentrum (Innenstadt) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Ergänzungsstandort) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.²³

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen

²³ Vgl. § 34 Abs. 3 BauGB.



Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur²⁴ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

²⁴ Vgl. u.a. BVerwG-Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07, E 129, 307 und BVerwG-Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08, E 136, 10 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarktagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Die im Folgenden näher erläuterten funktionalen und städtebaulichen Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Rheinfelden (Baden):

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müßend dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.



Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden:

Innenstadtzentrum:

- Größerer Einzugsbereich: Gesamtes Stadtgebiet und ggf. weiteres Umland
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten: Zentren-typische und in der Regel auch nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf; diverse zentrener-gänzende Nutzungen

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers (>400 qm VKF) oder kleiner Verbundstandort mit nahversorgungsrelevanten Angeboten
- kein Wettbewerb am Standort

Zentralitätsbildender Ergänzungsstandort

- Überörtlicher Einzugsbereich
- Zumeist flächenextensive Sortimente des nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereichs
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich i.d.R. in autokundenorientierter Lage befinden
- I.d.R. geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Rheinfelden (Baden) - Zielperspektive

Neben der in den vorausgegangenen Kapiteln intensiven Auseinandersetzung mit der Bestandsanalyse, ist die Betrachtung einer Zielperspektive wichtig.

In der Stadt Rheinfelden (Baden) konnte mit der Innenstadt (inkl. den Teillagen Güterstraße und Seidenweberhof) ein zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurde mit dem Gewerbegebiet Schildgasse ein Ergänzungsstandort des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

Sonstige Standortlagen sind als Streulagen ohne Bedeutung im Sinne des § 34 BauGB einzustufen.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet:

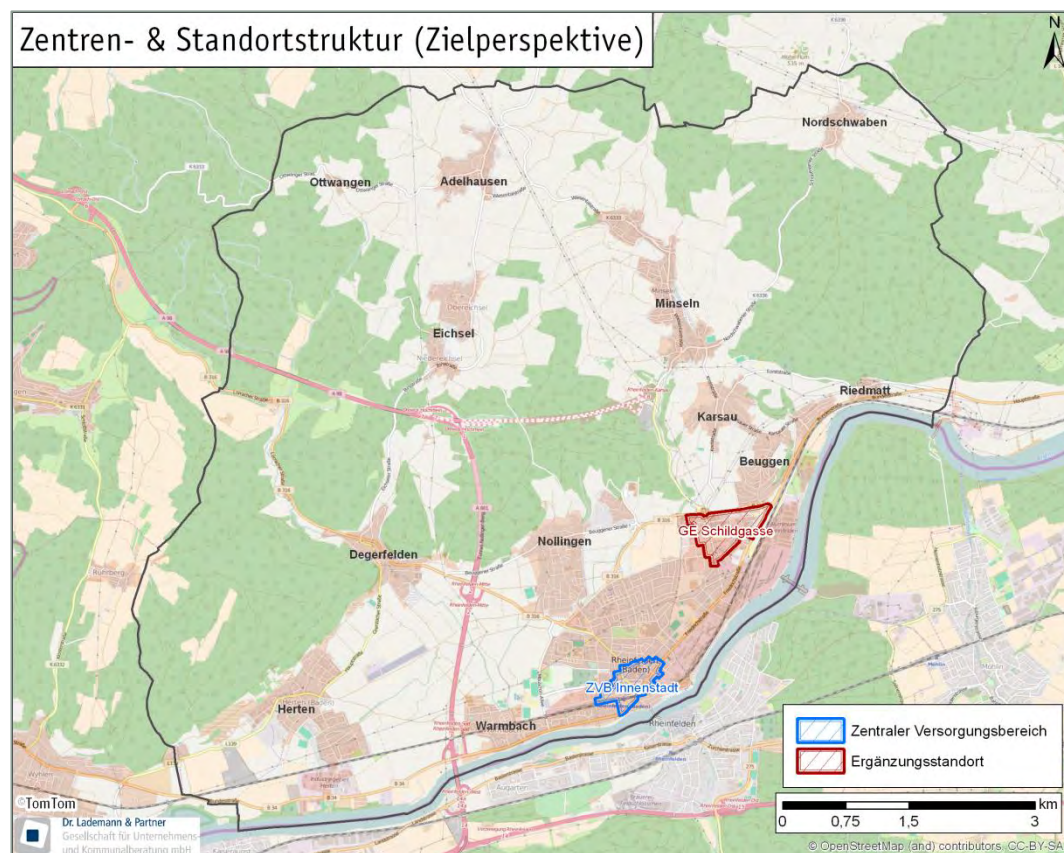


Abbildung 44: Zentren- und Standortstruktur



8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt Rheinfelden (Baden)"	
Lage und Einzugsbereich	Zentrale Lage in der Kernstadt von Rheinfelden (Baden). Die Innenstadt umfasst einen Kernbereich im Bereich der Nollinger Straße und Friedrichstraße und wird im Westen durch zwei Teillagen an der Güterstraße und am Bahnhofsvorplatz/Seidenweberhof ergänzt. Der Einzugsbereich der Innenstadt erstreckt sich über den Mittelbereich (Grenzach-Wyhlen, Schwörstadt) und in das südlich angrenzende schweizer Umland.
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Die Innenstadt ist durch eine heterogene Bebauungs- und Nutzungsstruktur (Wohn- und Arbeitsstandort) geprägt. Der Nutzungsbesatz ist kleinteilig und multifunktional. Die westlich an die Kernstadt angrenzenden Teillagen (Güterstraße/Seidenweberhof) weisen mit den Lebensmitteldiscountern ein komplementäres Profil auf.
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	Insgesamt ergibt sich aufgrund der städtebaulichen Struktur ein heterogenes Erscheinungsbild, welches in der Entwicklungsgeschichte der Stadt begründet ist, da das Zentrum nicht aus einem (historischen) Kern hervorgegangen ist. Grundsätzliche städtebauliche Qualitäten bieten die Platzsituationen (Friedrichplatz, Oberrheinplatz, Kirchplatz), wobei insbesondere der Kirchplatz über gestalterische Mängel verfügt.
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	Überwiegend Wohnnutzungen in den angrenzenden Bereichen; südlich wird die Innenstadt durch die Bahntrasse begrenzt; im Südosten schließen industriell genutzte Grundstücke an.
Erreichbarkeit MIV (Motorisierter Individualverkehr)	Sehr gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Marktgebiet; direkte Anbindung der Innenstadt an das regionale Straßennetz über die Bundesstraßen B34 und B316.
Stellplatzangebot	Umfassendes Parkplatzangebot innerhalb der Innenstadt; 6 Tief- und Parkgaragen (>550 Stellplätze) in fußläufiger Erreichbarkeit zur Innenstadt sowie mehrere kleinere Stellplatzanlagen und straßenbegleitendes Parken. Die Kosten je Stunde liegen zwischen 0 € (Parkscheibe/Gratis Stunde) bis 1 € und sind damit moderat.
Erreichbarkeit ÖPNV	Am Oberrheinplatz ist ein zentraler Bushaltestpunkt eingerichtet; weitere Bus-Haltestellen sind innerhalb der Innenstadt vorhanden; der Bahnhof Rheinfelden (Baden) liegt unmittelbar südlich der Güterstraße, rd. 350 m vom Oberrheinplatz entfernt
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen; Wohnnutzungen sind auch in der Innenstadt vorhanden.
Aufenthaltsqualität	Unterschiedliche Aufenthaltsqualitäten - in den zentralen Bereichen (Fußgängerzone, Plätze) deutlich höher als an den stark frequentierten Straßen (Nollinger Straße und Friedrichstraße) und in den Randlagen (insb. Elsa-Brändström-Straße, Werderstraße, Kronenstraße) sowie entlang der Güterstraße.
Magnetbetriebe (im Abgleich mit Haushaltsbefragung)	Hieber-Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter Aldi Süd und Lidl, DM-Drogeriemärkte, H&M im Hochrhein-Center, Intersport-Sattler und Deichmann
EH-Verkaufsfläche 2016	Kernbereich Innenstadt: rd. 17.400 qm, Teillage Güterstraße: rd. 4.200 qm, Teillage Seidenweberhof: <1.000 qm VKF
Angebotspezialisierung/ -wertigkeit	Kleinteilige, durchmischte Strukturen aus inhabergeführtem und filialisiertem Einzelhandel im Kernbereich (im Mittel < 200 qm groß); überwiegend filialisierter Einzelhandel in der Güterstraße/am Seidenweberhof; vielfältiger Branchenmix, v.a. Bekleidung, Schuhe sowie Nahrungs- und Genussmittel.
Struktur des Einzelhandels	Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschosssetagen von überwiegend zwei- bis dreigeschossigen Immobilien; nur in Teilen durchgängiger Besatz, häufige Nutzungsbrüche (oftmals durch Wohnnutzungen); die Lebensmitteldiscounter fungieren als Ergänzung.
Ergänzende Nutzungen	Das Einzelhandelsangebot wird durch rd. 100 Dienstleister, Gastronomiebetriebe, Freizeiteinrichtungen (u.a. Rheinflimmern-Kino), öffentliche und kulturelle Nutzungen (u.a. Stadtverwaltung/Rathaus, Stadtbibliothek) arrondiert.
Leerstandssituation	Vier kleinteilige Ladenflächen leerstehend, die allerdings nicht zur Verfügung stehen
Konkurrenz mit anderen Standorten	Innerörtlich v.a. mit dem Gewerbegebiet Schildgasse; Überörtlich mit dem Mittelzentrum Bad Säckingen und dem Oberzentrum Lörrach-Weil.
Potenzialflächen	Potenzialfläche im Bereich Elsa-Brändström-Straße/Güterstraße zur besseren Anbindung der Standortlage mit der Innenstadt entwickeln; zudem Neuordnung des südlichen Bahnhofsumfelds/Seidenweberhof mit dem Ziel der Aufwertung und der besseren Verknüpfung; Weitere Nachverdichtungspotenziale (einzelne Baulücken, Mindernutzungen), dabei Erweiterung des Hochrhein-Centers und Entwicklung des Laule-Areals ausloten.

Tabelle 11: Zentrenpass - Innenstadt von Rheinfelden (Baden) - Status quo

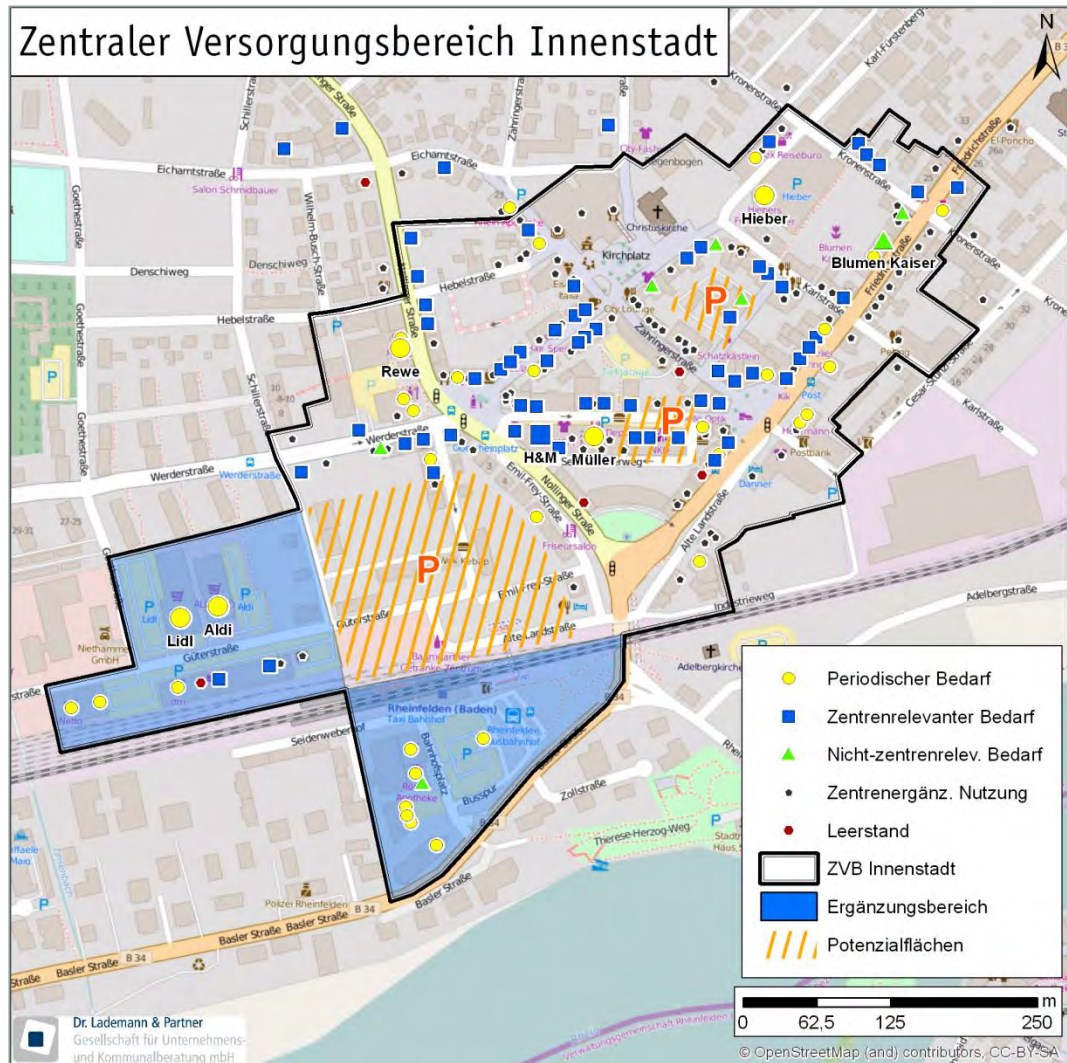


Abbildung 45: Abgrenzung der Rheinfelder Innenstadt und Potenzialflächen



Bewertung des Zentrums	
Stärken	Mischgenutzter Standort zentrentypischer Nutzungen; Individualität und Service; gute Anbindung im modal split; annähernde Voll-Vermietung der Ladenlokale; hoher Anteil an gastronomischen Betrieben und kulturellen Angeboten innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Synergien mit Einzelhandel/Belebung in den Randzeiten)
Schwächen	unterdurchschnittliche Citydichte und Cityanteil (v.a. in Bezug auf den Kernbereich); zu wenig Verkaufsflächen > 400 qm vorhanden; zu geringer Anteil an großflächigen, zentrenrelevanten und filialisierten Magnetbetrieben; zwar kritische Masse vorhanden, Sortimentslücken v.a. im modischen Bedarf, außerhalb der Hauptlagen nicht ausreichend und dicht genug mit innenstadtypischen Angeboten bespielt --> zu geringe Frequentierung durch Kunden; Anbindung an stark frequentierten Lebensmittelmärkte an der Güterstraße und den Siedenweberhof besteht fußläufig nur untergeordnet
Verkaufsflächenpotenziale bis 2025 in qm in der Innenstadt	Periodischer Bedarf: 3.360 bis 3.950 qm VKF
	Bekleidung/Schuhe/Lederwaren: 3.150 bis 3.660 qm VKF
	Elektrobedarf/elektronische Medien: 1.200 bis 2.080 qm VKF
	Spiel-/Sportbedarf: 1.310 bis 1.730 qm VKF
	Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel, Babybedarf: 720 bis 1.060 qm VKF
	Optik, Uhren, Schmuck, Bücher/Schreibwaren: 730 bis 850 qm VKF
	Haus- & Heimtextilien: 400 bis 660 qm VKF
	Zusatzpotenziale durch Intensivierung der Schweizer Nachfrageabschöpfung sind im Einzelfall durch ein differenziertes Einzelhandelsgutachten nachzuweisen.
Handlungsziele	Der Hauptfokus der Sicherung und Weiterentwicklung liegt auf der Hauptlage des zentralen Versorgungsbereichs mit der höchsten Handelsdichte. Anbindung der Güterstraße durch Entwicklung dazwischenliegender Areale mit mind. 5.000 qm VKF prüfen; Sogkraft der Einkaufs-Innenstadt durch Ansiedlung von zentrenrelevanten Magnetbetrieben (z.B. Bekleidungskaufhäuser) mit > 400 qm VKF steigern; Arrondierungen durch frequenzerzeugende, innenstadtypische Angebote (ggf. Clusterbildung Gesundheit - Gastronomie, etc.) zur "Inszenierung" der Innenstadt; stärkere Konzentration von Einzelhandelsbetrieben auf den Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs; Flächenzusammenlegungen der Ladenlokale prüfen (bzw. Vertiefung der Ladenlokale); Aufwertung des Außenauftritts der einzelnen Ladenlokale anstreben (Fassaden, Schaufenster); maßstabsgerechte Ansätze zur Digitalisierung des Angebots umsetzen: z.B. digitale Services in den Läden sowie Auffindbarkeit der Betriebe im Internet; ggf. click-and-collect/Multi-Channel-Ansätze zur Intensivierung des Entscheidungs- und Kaufprozesses zugunsten des lokalen Einzelhandels entwickeln (einzelbetrieblich oder Netzwerk mit Partnern)

Tabelle 12: Zentrenpass - Innenstadt von Rheinfelden (Baden) - Perspektive



8.2.2 Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse

Ergänzungsstandort "Gewerbegebiet Schildgasse"	
Lage und Einzugsbereich	Lage nordöstlich der Innenstadt an der B34; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Stadtgebiet von Rheinfelden (Baden) und den Mittelbereich hinaus bis in das Schweizer Umland
Kurzbeschreibung Standortstruktur	Autokundenorientierte Standortagglomeration überwiegend großflächiger Einzelhandelsbetriebe; Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtgebiet; neben dem Einzelhandel befinden sich auch Industrie- und Gewerbebetriebe und ein Umspannwerk im Umfeld
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	Gewerbegebiet mit funktionalen, gewerblich genutzten Immobilien; insgesamt funktionaler Charakter ohne städtebauliche Qualitäten
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	Im Umfeld befinden sich nördlich und westlich landwirtschaftlich genutzte Flächen; nordöstlich (Beuggen) und westlich (Nollingen) sowie unmittelbar südlich befinden sich Wohnnutzungen; östlich verläuft die B34
Erreichbarkeit MIV	Gute verkehrliche Erreichbarkeit über die B34 und die B316; autokundenorientierter Standort
Stellplatzangebot	großzügiges und funktionsgerechtes Angebot kostenloser Parkplätze auf den vorgelagerten Stellplatzflächen der flächengrößten Anbieter
Erreichbarkeit ÖPNV	Mehrere Buslinien verkehren innerhalb des Gewerbegebiets; diese stellen Verbindungen in die Innenstadt und das weitere Stadtgebiet (einschließlich der dezentralen Stadtteile) her
Fußläufige Erreichbarkeit	Die fußläufige Erreichbarkeit spielt an diesem Standort eine untergeordnete Rolle; dennoch ist sie aus den umliegenden Wohngebieten gegeben
Aufenthaltsqualität	Keine besondere Aufenthaltsqualität aufgrund der funktionalen Gestaltung des Gewerbegebiets
Magnetbetriebe	Als flächengrößte Betriebe sind u.a. die Einrichtungshäuser Wohnwelt und MMZ Rietschle, der Toom-Bau- und Gartenmarkt und das Kaufland-SB-Warenhaus zu nennen
EH-Verkaufsfläche 2016	Insgesamt: rd. 67.700 qm; rd. 4.500 qm (periodischer Bedarf), rd. 5.300 qm (zentrenrelevanter Bedarf), rd. 57.900 qm (nicht-zentrenrelevanter Bedarf)
Angebotspezialisierung/ -Wertigkeit	Überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente (rd. 90% der VKF), verteilt auf 32 fachmarktorientierte Betriebe, davon 9 > 800 qm VKF
Struktur des Einzelhandels	Entsprechend der Funktionalität eines Gewerbegebiets sind zahlreiche großflächige Fachmärkte (u.a. Baumärkte, Einrichtungshäuser) ansässig; die Betriebe verteilen sich auf die Bereiche nördliche Schildgasse und Großfeldstraße; darüber hinaus vereinzelt weitere Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet.
Ergänzende Nutzungen	Industrie- und Handwerksbetriebe, Systemgastronomie sowie u.a. Kfz-Handel/Kfz-orientierte Dienstleister
Leerstandssituation	keine Leerstände vorhanden
Konkurrenz mit anderen Standorten	Innerörtlich v.a. mit der Rheinfelder Innenstadt
Potenzialflächen	Nachverdichtungspotenziale innerhalb der Abgrenzung vorhanden (Umnutzung gewerblicher Nutzungen)

Tabelle 13: Standortpass - Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse - Status quo

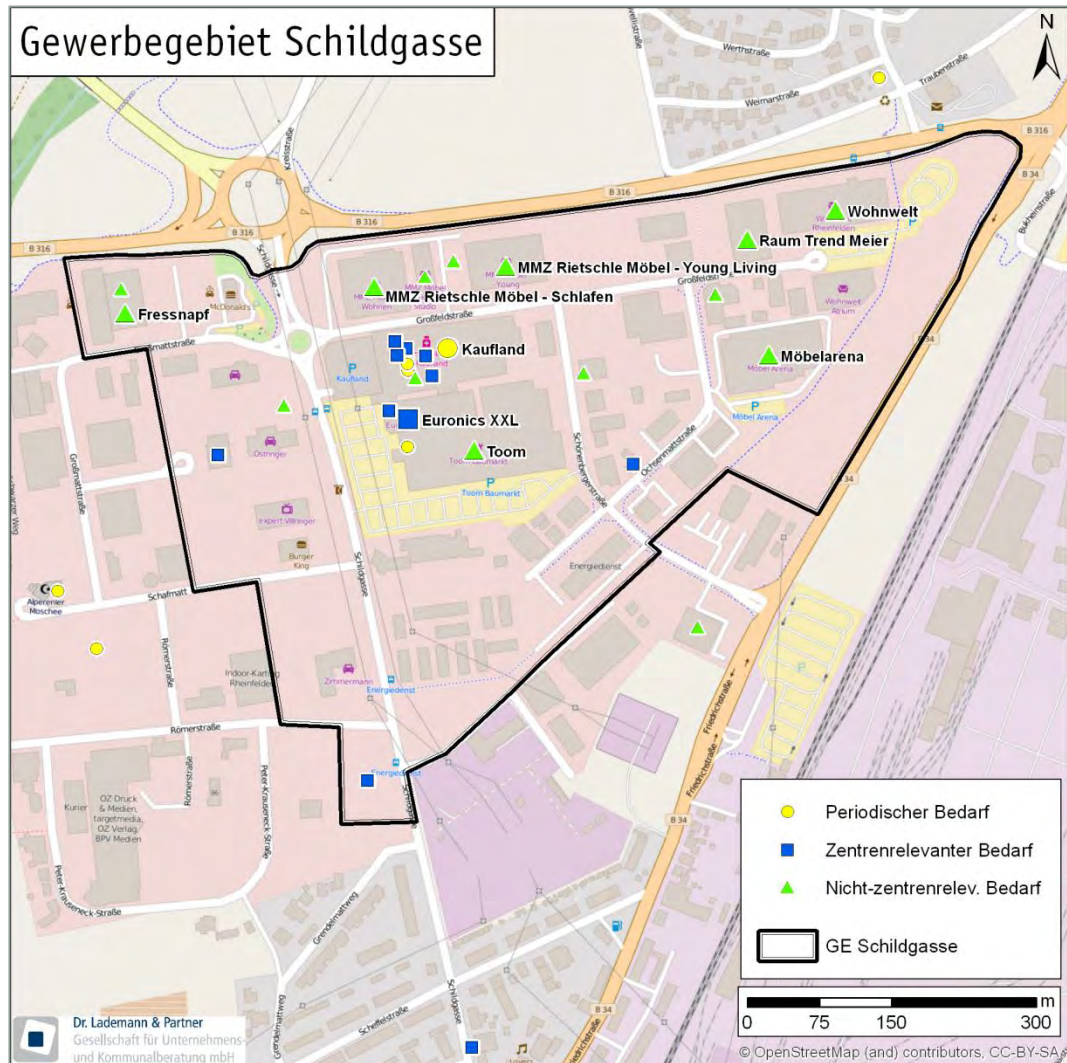


Abbildung 46: Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Gewerbegebiet Schildgasse



Bewertung des Ergänzungsstandorts	
Stärken	Aus Sicht des Verbrauchers attraktives Angebot v.a. bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten einschließlich dem Elektrosortiment. V.a. bei Möbeln regional bedeutende Anbieter vorhanden.
Schwächen	Die Anbieter in der Standortlage weisen zum Teil Überschneidungen mit den Angeboten der Innenstadt auf (z.B. Randsortiment Haushaltswaren). Die bestehenden Angebote im Elektrosegment wirken sich begrenzend auf die Innenstadt von Rheinfelden (Baden) aus; dezentrale Lage ohne Siedlungsanbindung
Handlungsziele	Profilschärfung der Standortlage für flächenextensive und vorrangig nicht-zentrenrelevante Sortimente (vgl. Sortimentsliste). Hierfür ggf. Bauleitplanung mit Anpassung der zulässigen Sortimente erforderlich. Übrige Bereiche des Gewerbegebiets für produzierendes Gewerbe vorhalten. Stärkere Konzentration der Angebote innerhalb des abgegrenzten Ergänzungsstandorts. Moderate Flächenerweiterungen zur Absicherung des bestehenden Einzelhandels sowie die einzelhandelsseitige Nachnutzung von Leerständen ist nach sorgfältiger Prüfung im Einzelfall möglich.

Tabelle 14: Standortpass - Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Schildgasse - Perspektive

8.3 Zur Nahversorgung- und Zentrenrelevanz der Sortimente „Rheinfelder Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Nach gemeinsamer Diskussion zur Zentrenrelevanz der jeweiligen Sortimente in der Arbeitskreissitzung, empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:



Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Rheinfelder Sortimentsliste")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Getränke	Bastel-, Geschenkartikel und Kunstgewerbe, Wohnaccessoires	Bad- und Sanitäreinrichtungen und Zubehör
Nahrungs- und Genussmittel	Bekleidung aller Art, Lederbekleidung, Tag- und Nachtwäsche, Miederwaren	Bauelemente, Baustoffe
Pharmazeutika (Apothekerwaren)	Schnittblumen	Beleuchtungskörper
Zeitschriften / Zeitungen	Bücher / Druckerzeugnisse	Beschläge, Eisenwaren, Gitter
	Drogeriewaren inkl. Hygieneartikel, Körperpflegeartikel	Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrokleinartikel (ohne Großgeräte)	Bootszubehör
	Fotogeräte und Fotowaren, Videogeräte, Bilder / Bilderrahmen	Büromöbel
	Glas, Porzellan / Keramik, Devotionalien	Campingartikel, Zelte, Zubehör
	Haushaltswaren, Hausrat, Hohl- und Stahlwaren	Computer
	Kosmetika, Parfüm	Elektro Großgeräte (weiße Ware), Geschirrspüler, Kühlschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner
	Kürschnerwaren	Erde, Torf
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Modewaren, Hüte, Schirme, Stoffe und Nähzubehör	Farben, Lacke
	Lederwaren und Galanteriewaren	Fliesen
	Musikinstrumente und Zubehör	Fahrräder und Zubehör
	Optik und Akustik	Gartenhäuser, -geräte
	Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Briefmarken	Haus- und Heimtextilien, Bettwaren/Bettwäsche, Matratzen/Roste, Gardinen und Gardinenzubehör
	Reformwaren	Herde, Öfen
	Sanitätswaren	Holz, Naturhölzer
	Schmuck, Gold- und Silberwaren	Installationsmaterial (Elektro und Sanitär)
	Schuhe und Zubehör, Furnituren	Kinderausstattung, Kinderwagen, Kindersitze (ohne Kinderbekleidung)
	Spielwaren	Kfz-Zubehör
	Sportkleinartikel (inkl. Sportbekleidung und Sportgroßgeräte)	Küchen, Badeinrichtungen
	Tonträger / Bildträger (bespielte und unbespielte)	Möbel, Gartenmöbel
	Uhren	Pflanzen, Pflege- und Düngemittel, Pflanzgefäße
	Unterhaltungselektronik (braune Ware), Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone	Rollläden, Markisen
	Wasch- und Putzmittel	Werkzeuge, Gartenmaschinen, Maschinen, Maschinenzubehör
	Waffen, Jagdbedarf, Reiten, Angeln	Zäune
		Zooartikel / Tiernahrung, Tierpflegeprodukte

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.
Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 15: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Rheinfelder Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte dabei durch Dr. Lademann & Partner in Anlehnung an die derzeit gültige Sortimentsliste aus dem Zentrenkonzept 2010 sowie hinsichtlich folgender Aspekte:

Die Feindifferenzierung der Sortimente wurde v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets vorgenommen. Ferner gilt es herauszustellen, welchen Sortimenten bzw. Magnetbetrieben eine Leitfunktion im Sinne einer Zentrenprägung beizumessen ist. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.



Bezug nehmend auf die Sortimentsliste für die Stadt Rheinfelden (Baden) ist es nunmehr Aufgabe der Bauleitplanung, einerseits an gewünschten Standorten die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben zu ermöglichen (zentraler Versorgungsbereich, Ergänzungsstandort über die Ausweisung/Anpassung von Sondergebietsfestsetzungen) und an nicht erwünschten Standorten (u.E. Streulagen mit gewerblichem Schwerpunkt) den Ausschluss voranzutreiben: Die Ansiedlung oder Weiterentwicklung der Streulagen (v.a. gemäß „Rheinfelder Sortimentsliste“) ist planungsrechtlich auszuschließen. Hierbei wird dem erklärten Ziel, die Innenstadt mit ihren Teillagen in der Vernetzung zu stärken, Rechnung getragen.



9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Rheinfelden

9.1 Rückblick auf die Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Die Ziele des Zentrenkonzepts aus 2010 für die Rheinfelden (Baden) sind:

- Die Sicherung und Entwicklung der mittelzentralen Funktion als Große Kreisstadt,
- die Sicherung und der Ausbau der Innenstadt (Versorgungskern) als Primärstandort für den Einzelhandel,
- die Sicherung und der Ausbau einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung,
- der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität,
- die Bündelung des Einzelhandels mit anderen zentralen Einrichtungen,
- der weitere Ausbau einer attraktiven Stadtgestaltung,
- die Schaffung von Investitionssicherheit für Unternehmen und die Absicherung städtebaulich erwünschter Investitionen und
- die Sicherung von Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe und für das Handwerk.

Hierbei ist festzustellen, dass die Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse aus dem Jahr 2010 auch im Jahr 2016 Bestand hat. Damit hat sich trotz veränderter Rahmenbedingungen (u.a. Frankenkurs und Online-Handel) die Ausgangslage nicht nennenswert verändert. Das heißt aber auch, dass in den letzten Jahren keine verbesserte Stellung von Rheinfelden im Mittelbereich erreicht wurde. Die Nachfragebindung liegt weiterhin auf einem für ein Mittelzentrum niedrigen Niveau. Es war vielmehr der kursbedingte erhöhte Nachfragezufluss, dem der Rheinfelder Einzelhandel zwischen 2010 und 2016 zugutekam und hierdurch erhöhte Einzelhandelsumsätze resp. Flächenleistungen ausgelöst hat.

Die vorliegende Fortschreibung erfolgte vor dem Hintergrund veränderter rechtlicher Anforderungen an Einzelhandelskonzepte und jüngerer erfolgter und beabsichtigter städtebaulicher Entwicklungen (u.a. Bauforum Rheinfelden 2015). Dabei wurden nunmehr wesentliche Potenzialflächen identifiziert, die zum Abbau von Sortimentslücken in Frage kommen.



9.2 Standortübergreifende Handlungsempfehlungen

Aus den aktuellen Erfordernissen der in der städtebaulich-funktionalen Analyse aufgezeigten Defizite lässt sich eine Reihe an Empfehlungen für den Prognosehorizont 2025 herleiten. Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden) sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts z.B. durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben außerhalb der Innenstadt, die negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in Rheinfelden erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept (festgeschriebene Entwicklungsziele, schützenswerter zentraler Versorgungsbereich) erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuwirken. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.



Baurechtliche Absicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Stadt Rheinfelden verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Ansiedlungsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte Ansiedlungsvorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder eine Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte im zentralen Versorgungsbereich überplanen oder zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ggf. ergänzend zeichnerisch dargestellt werden.



Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Rheinfelden auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Konzepts bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Rheinfelden zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen sollte dabei ebenso enthalten sein wie eine Übersicht potenzieller Flächen für Neuentwicklungen.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem, Projektentwickler sowie lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen der Stadt Rheinfelden zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen sinnvoll und aufgrund der identifizierten Angebotslücken auch erforderlich. Schließlich wurde auch in den Befragungen dieses Defizit herausgearbeitet.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern größerer unbebauter oder bebauter Potenzialflächen zu koordinieren (wie auch z.B. mehrere kleine Potenzialflächen zusammenzulegen) und potenzielle Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für ein Mittelzentrum spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber anderen zentralen Orten zu stärken (z.B. durch weitere Verbesserung der Erreichbarkeit und vor allem der Stellplatzsituation [Kommunikation/Parkleitsystem], durch Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, etc.), und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile des Rheinfelder Einzelhandels zu erzielen.



Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den prägenden Standortlagen der Stadt Rheinfelden

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des zentrenrelevanten Entwicklungspotenzials in der räumlich abgegrenzten Innenstadt von Rheinfelden. Insbesondere zur Verbesserung der Verknüpfung der Teilbereiche der Innenstadt gilt es zu prüfen, in welchem Umfang Magnetbetriebe angesiedelt werden können (v.a. Bekleidung/Schuhe).

Planvorhaben des Einzelhandels sollten auf die Innenstadt mit ihren Teillagen und dabei vor allem auf die größeren Potenzialflächen (Güterstraße/Elsa-Brändström-Straße, Standortumfeld Hochrhein-Center und Laule-Areal) gelenkt werden, um die Expansionsspielräume vollständig nutzbar zu machen. Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung (v.a. hinsichtlich der Außenwahrnehmung) und Optimierung der Öffnungszeiten.

Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass mittel- bis großflächige Magnetbetriebe, wie fachmarktorientierte Filialisten, in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen nachfragen:

- Verkaufsflächen über 2.000 qm: z.B. Decathlon, Modemark Röther, TK Maxx,
- Verkaufsflächen zwischen 1.000 bis 2.000 qm: z.B. Adler, AWG, C&A, K+L Ruppert, Media Saturn, Woolworth,
- Verkaufsflächen zwischen 500 bis 1.000 qm: z.B. Baby One, Charles Vögele, Deichmann, Depot, Götz.

Darüber hinaus spielen Verkaufsflächen unterhalb von 500 qm VKF auch für regionale Konzepte und Franchisenehmer eine wichtige Rolle. Dabei ist auch zu prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung oder Vertiefung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können. In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-Up-Info-Paket), ggf. in Kooperation mit dem Landkreis und der IHK.

Insgesamt gilt, dass für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinfelden das Hauptaugenmerk auf eine Konzentration und Verdichtung und Vernetzung der Teillagen innerhalb der Innenstadt ausstrahlungsstärkeren Einzelhandelslagen gelegt werden muss. In diesen Bereichen ist eine Ausdifferenzierung eines vielfältigen Sortiments- und Betriebsgrößenmix anzustreben. Diesem Umstand wird auch durch die Definition eines hierarchisch-funktional ge-



gliederten Zentren- und Standortnetzes Rechnung getragen, das es weiter zu profilieren gilt. Die (Weiter-)Entwicklung sonstiger Lagen sollte v.a. bei den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten restriktiv behandelt werden.

Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale der Innenstadtangebote, wie das Erscheinungsbild der Ladenlokale, eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden. Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs spiegelt sich in der Schaufenstergestaltung wieder. Allerdings wird nicht von jedem Gewerbetreibenden die Schaufenstergestaltung als wichtige Werbeplattform - insbesondere für Spontaneinkäufe bei einem Innenstadtbummel - wahrgenommen. Darüber hinaus sollte konsequent an der individuellen Service- und Beratungsqualität gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, Verfügbarkeit). Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („verlässliches“ Einkaufen).

Insofern lässt sich hieraus ableiten, dass Maßnahmen, wie die Präsenz auf Internetmarktplätzen oder ein eigener Online-Shop sowie die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Aktionen in sozialen Netzwerken und die Suchmaschinenoptimierung, zur Verbesserung der Online-Auffindbarkeit beitragen, wenngleich einzelbetrieblich zu prüfen ist, welche digitalen Maßnahmen zielkundengerecht und maßstabgerecht sind. Hierzu zählt auch der Webauftritt im responsive Webdesign.

Eine aktive Händlerschaft ermöglicht zudem die Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, in der einzelne Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur bewertet werden. Auf Basis dieser Analyse können dann einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu veranstalten und kleine Gruppen zum stadtinter-



nen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“), die auch Händler aus anderen Mittelzentren in Grenznähe einbeziehen (Gedankenaustausch). Hierzu bieten wir Ihnen gerne unsere Unterstützung an.

Allgemeine Handlungsempfehlungen

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Rheinfelder Einzelhandels positiv beeinflussen können:

- Sicherung und Ausbau der Stadt Rheinfelden (Baden) als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Stabilisierung der Arbeitsplatzzentralität auf hohem Niveau.
- Profilierung der Stadt Rheinfelden als interessanten Wohnstandort für den anspruchsvollen Wohnungsbau, um die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung auch aufnehmen zu können. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner anzuziehen.
- Die von der Stadt Rheinfelden ergriffenen Maßnahmen zur Profilierung und Standortaufwertung der Innenstadt sollten fortgeführt werden. Dies kann z.B. umgesetzt werden durch eine Aufwertung des öffentlichen Raums, die Instandsetzung und Modernisierung von das Stadtbild prägenden Gebäuden, die Reaktivierung von Grundstücken mit leerstehenden, fehl- oder minder genutzten Gebäuden oder Brachflächen.
- Schaffung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Außendarstellung) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht.
- Auf Grundlage dieses Einzelhandelskonzepts aktive Ansprache von möglichen Investoren und Handelsunternehmen; überdies Verwendung des Einzelhandelskonzepts zur Entscheidungsunterstützung, z.B. als Bewertungsgrundlage für Anforderungen an großflächige Handelsnutzungen.



10 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Rheinfelden (Baden) folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Rheinfelden (Baden) sind als positiv zu beurteilen. Das anhaltende Einwohnerwachstum, der Grenzhandel und der positive Pendlersaldo wirken sich stärkend auf die künftige Einzelhandelsentwicklung aus. Allerdings wird sich die Wettbewerbsintensität mit den Nachbarstädten und dem nicht-stationären Handel weiter verschärfen.

Im Marktgebiet der Stadt Rheinfelden (Baden) lebten im Jahr 2015 rd. 128.000 Personen. Dazu kommt noch eine Potenzialreserve von rd. 10 % bezogen auf das vorhandene gewichtete Grundnachfragepotenzial, das vor allem durch den überregionalen Grenzhandel resp. durch Kunden der Einrichtungshäuser induziert wird. Perspektivisch ist für das Marktgebiet insgesamt mit einem steigenden Bevölkerungs- und damit verbundenen Nachfragepotenzial zu rechnen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Rheinfelden (Baden) rd. 101.000 qm. Die Branchenstruktur weist auf Angebotsschwächen bei den zentrenrelevanten Sortimenten auf. Grundsätzlich ist zwischen den Sortimenten eine weitgehende funktionsgerechte Verteilung auf die einzelnen Standortlagen zu konstatieren. Umsatzseitig wird der Einzelhandel durch den nahversorgungsrelevanten Bedarf dominiert, auf den rd. 46 % des Umsatzes entfallen.

Die Verkaufsflächendichte in Rheinfelden (Baden) weist zwar - aufgrund des umfassenden Angebots bei Wohnmöbeln - überdurchschnittliche Werte auf. Diese sind allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben des Mittelzentrums und den Nachfragezuflüssen aus der Schweiz in größeren Teilen zu relativieren.

Die Innenstadt der Stadt Rheinfelden (Baden) verfügt im Kern über rd. 17.400 qm Verkaufsfläche, was rd. 17 % an der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Dem Kernbereich der Innenstadt wurden in der vorliegenden Fortschreibung des Zentrenkonzepts die Ergänzungsbereiche Güterstraße und Seidenweberhof (rd. 5.200 qm VKF) zugeordnet, die ergänzende Funktionen für den Innenstadtkern übernehmen.



Für die Stadt Rheinfelden (Baden) errechnet sich bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsrahmen von rd. 18.800 bis 23.800 qm VKF. In der Weiterentwicklung des Einzelhandels ist entsprechend der Strategie „Konzentration auf das Zentrum“ das Hauptaugenmerk auf die Weiterentwicklung des räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs mit zentrenrelevanten Sortimenten zu legen. Die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale (v.a. periodischer Bedarf und Bekleidung/Schuhe) sind u.E. vorrangig im Bereich der Elsa-Brändström-Straße zu erschließen, um die Güterstraße noch besser an die Innenstadtangebote anzubinden.

Darüber hinaus sollte der abgegrenzte Ergänzungsstandort, das Gewerbegebiet Schildgasse, weiterhin mit flächenextensiven Angeboten und Betriebskonzepten geprägt werden. Die überarbeitete Sortimentsliste der Stadt Rheinfelden (Baden) dient dabei als Steuerungsempfehlung zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung nach Sortimenten.

Unter Beachtung der Vermeidung einer Zersplitterung der Angebote gilt es, die integrierten Nahversorgungsstandorte zu sichern, da diese in städtebaulich integrierten Lagen die Versorgungsfunktion der Innenstadt durch eine wohngebietsorientierte Grundversorgung ergänzen.

Hamburg/Stuttgart, Oktober 2016/April 2017

gez. Sandra Emmerling gez. Sebastian Kleine

Dr. Lademann & Partner GmbH



11 Glossar

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel²⁵

- Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

- Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm, der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionsortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „täglicher Bedarf“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

- Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „täglicher Bedarf“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

- SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

²⁵ Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft



Nonfood-Einzelhandel

- **Fachgeschäft**

Einzelhandelsbetrieb mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.

- **Fachmarkt**

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit teils weiteren Serviceleistungen und an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

- **Warenhaus**

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.

- **Kaufhaus**

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. mehreren Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

- **Fachmarkttagglomeration**

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

- **Fachmarktzentrum**

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.



- Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

Sonstige Definitionen²⁶:

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung zur lokalen Nachfrage.

Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten wie der GfK ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentsspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

- Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

²⁶ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



- **Periodischer Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmittel-einzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

- **Aperiodischer Bedarf**

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.