



# Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH)

## Ergebnisbericht

**Auftraggeber:** Regionalverband Hochrhein-Bodensee,  
Planungs- und Naturschutzamt  
Kanton Schaffhausen

**Projektleitung:** Dr. Stefan Holl  
Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

Ludwigsburg, am 22.12.2017

---

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Bildrechte liegen bei der GMA. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)

Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Ende Oktober 2016 erteilte der Regionalverband Hochrhein-Bodensee der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, den Auftrag zur Durchführung einer Bestandserhebung zzgl. -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee. Während des Projektverlaufs wurde aufgrund der traditionell engen Verflechtungen insbesondere mit dem Schweizer Grenzraum das Projektgebiet über eine Lupenbetrachtung des Kantons Schaffhausen erweitert, was durch die Kantonalverwaltung Schaffhausen finanziert wurde.

Der Auftrag umfasste eine Totalerhebung des Einzelhandels in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen sowie die zielorientierte Aufbereitung und Auswertung der Daten. Die Qualität der Erhebung zzgl. Analyse wurde vom Auftraggeber zzgl. einer eingerichteten Expertengruppe durch einen intensiven Austausch während der gesamten Projektphase sichergestellt. Der vorliegende Bericht ist ein Grundlagenbericht; die vertiefenden Einzeldaten wurden dem Auftraggeber in digitaler Form übergeben.

Die Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse können als Grundlage für die Fortschreibung des Regionalplans in der Region Hochrhein-Bodensee herangezogen werden. Ergänzend dienen die Einzeldaten auch zur Einordnung und ersten Beurteilung im Rahmen von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben im großflächigen Einzelhandel in der Region. Letztlich sind die Erhebungsergebnisse v. a. auf kommunaler Ebene eine wertvolle Grundlage, um die tatsächliche Situation vor Ort nachvollziehen zu können und dort z. B. im Rahmen eigener Planungen herangezogen werden (z. B. Fortschreibung von Nahversorgungs- oder Zentrenkonzepten).

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 22.12.2017

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen der Untersuchung</b>	<b>5</b>
1. Aufgabenstellung	5
2. Bausteine der Analyse und Methodik	7
2.1 Angebotsanalyse auf Basis der Totalerhebung 2017	7
2.2 Nachfrageanalyse auf Basis von Kaufkraftdaten	10
2.3 Blick in die Schweiz – regionaler Vergleich	11
2.4 Qualitätssicherung und Transparenz – Expertengruppe Hoahrhein-Bodensee	11
3. Der Untersuchungsraum	11
4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel	16
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland und der Schweiz	17
4.2 Onlinehandel in Europa als Herausforderung für den stationären Einzelhandel	21
4.3 Konsumentenverhalten im Wandel	22
4.4 Sondersituation Grenzlage	23
4.5 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung	24
<b>II. Einzelhandelsbestand und Analyse 2017</b>	<b>26</b>
1. Einzelhandelsbestand in der Region Hoahrhein-Bodensee	26
1.1 Bestand im Überblick	26
1.2 Größenstruktur	28
1.3 Betriebstypenstruktur	31
1.4 Räumliche Verteilung	32
1.5 Bestand nach Lage	35
1.6 Quantitative Bewertung	37
1.7 Fokus Nah- und Grundversorgung	43
2. Lupenbetrachtung Kanton Schaffhausen	47
2.1 Bestand im Überblick	48
2.2 Größenstruktur	49
2.3 Betriebstypenstruktur	50
2.4 Räumliche Verteilung und Ausstattungskennziffern	51
2.5 Bestand nach Lage	52
2.6 Fokus Nah- und Grundversorgung	53
3. Zusammenfassung und Fazit	56
3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse: wo steht die Region?	56
3.2 Zukünftige Herausforderungen: Was kommt zu auf die Region?	59
3.3 Erste Empfehlungen – Neue Steuerungsinstrumente für die Regionalplanung Hoahrhein-Bodensee: wie kommen wir hin?	59
Anhang 1: Glossar	61



## **I. Grundlagen der Untersuchung**

### **1. Aufgabenstellung**

Mit Beschluss des Regionalverbandes Hochrhein-Bodensee am 26. Juli 2016 wurde über die Durchführung einer Bestandserhebung zzgl. Analyse entschieden. Die Ergebnisse sollen in die aktuelle Regionalplanfortschreibung der Region Hochrhein-Bodensee einfließen. Hierzu soll auch das Plankapitel „Großflächiger Einzelhandel“ fortgeschrieben werden. Vor diesem Hintergrund waren folgende Bausteine zu ermitteln:

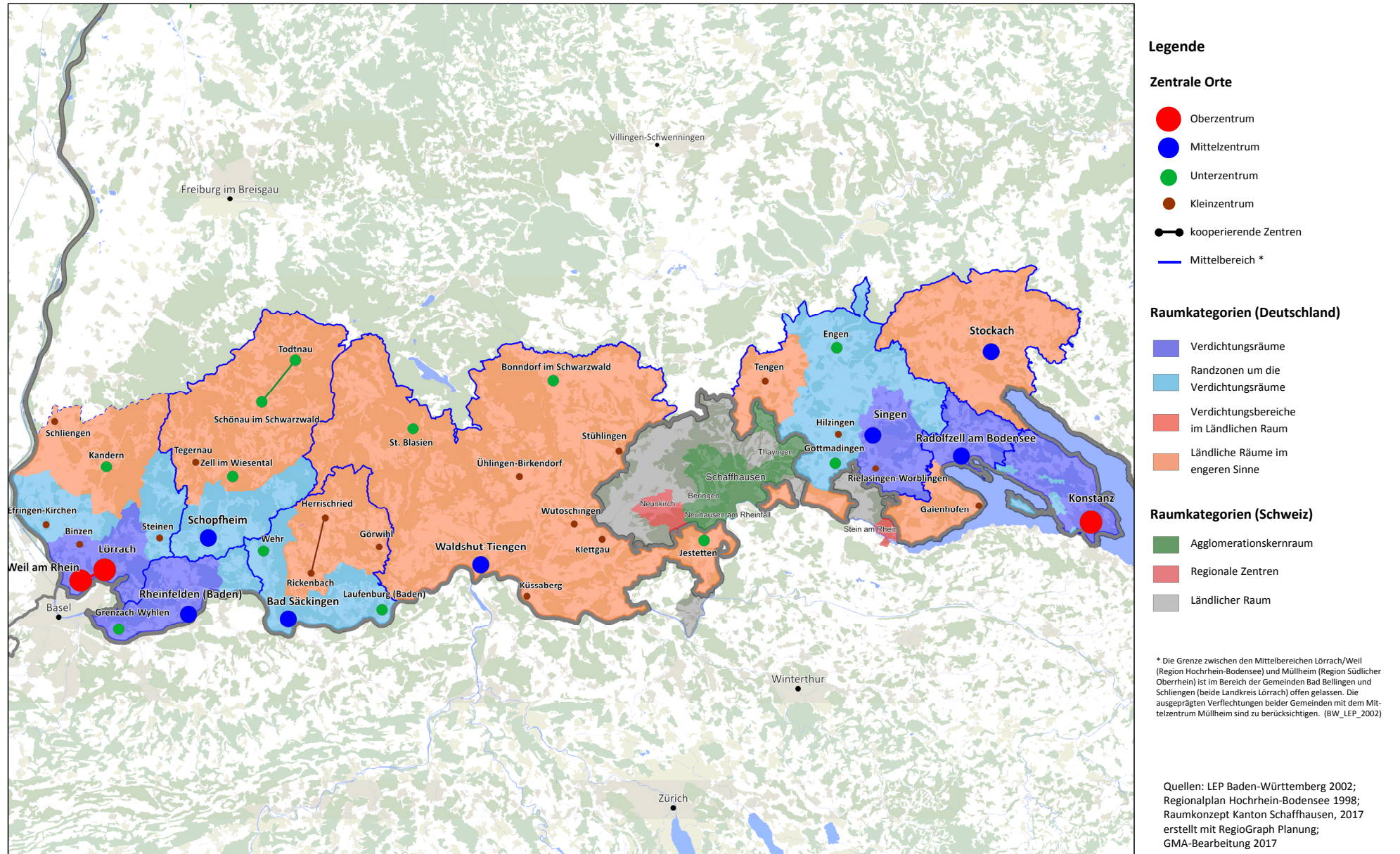
- /// Erfassung der Einzelhandelsstrukturen über eine Totalerhebung des Ladeneinzelhandels und -handwerks
- /// Datenauswertungen und -analyse über relevante Einzelhandels- bzw. Versorgungskennziffern zzgl. Auswertung vorliegender kommunaler Einzelhandelskonzepte
- /// Aufbereitung der Nachfrageseite (unter Berücksichtigung der Grenzlage Frankreich und Schweiz) zzgl. Potenziale
- /// GIS-fähige Aufbereitung der Daten; nutzerfreundliche Aufbereitung der Daten im Rahmen einer Datenbank.

Ziel der Zusammenstellung bewertungsrelevanter Grundlagen war es zu einer Übersicht auf Angebots- und Nachfrageseite zu gelangen, unter besonderer Berücksichtigung der Grenzlage der Region zu Frankreich einerseits und der Schweiz auf der anderen Seite. Das Projekt wurde im weiteren Verlauf um eine Lupenbetrachtung des Kantons Schaffhausen erweitert, um so den besonderen räumlichen Herausforderungen aufgrund der Grenzlage zur Schweiz Rechnung tragen zu können.

Ziel der Analyse war es, belastbare Bewertungsgrundlagen insbesondere für die Träger öffentlicher Belange und hier v. a. für den Regionalverband Hochrhein-Bodensee, aber auch für den Kanton Schaffhausen zu erhalten. Des Weiteren können die Erkenntnisse im Rahmen kommunaler Einzelhandelsgutachten sowie zur Bewertung von konkreten Einzelhandelsvorhaben herangezogen werden.

Die Einzelergebnisse auf kommunaler Ebene wurden in Form einer nutzerfreundlichen Datenbank zzgl. der Einzeldaten dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Der vorliegende Grundlagenbericht stellt absprachegemäß überschaubar und zielgerichtet die Methodik, die relevanten Grundlagen und Eingangswerte sowie deren Berechnung und Ermittlung dar. Ergänzend wurde eine Analyse der Daten vorgenommen.

**Karte 1: Untersuchungsraum Region Hoahrhein-Bodensee und Kanton Schaffhausen**



## 2. Bausteine der Analyse und Methodik

Die Analyse baut auf folgenden Bausteinen auf:

- /// Angebotsanalyse auf Basis der Totalerhebung 2017
- /// Einschätzung der Versorgungsbedeutung über die Leistungsfähigkeit auf Basis von Umsatzschätzungen
- /// Auswertung vorliegender Zentrenkonzepte zzgl. Untersuchungen zum Einzelhandel in der Region (z. B. Auswirkungsanalyse)
- /// Nachfrageanalyse auf Basis von Kaufkraftdaten
- /// Regionaler Vergleich über Angebotsermittlung im Kanton Schaffhausen
- /// Qualitätssicherung durch Expertengruppe „Hochrhein-Bodensee“

### 2.1 Angebotsanalyse auf Basis der Totalerhebung 2017

Das **Angebot 2017** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme aller Handelsbetriebe mit Verkaufsflächen erfasst. Grundlage der Erhebung war das mit den Projektpartnern abgestimmte Vorgehen und die Erhebungsinhalte auf Basis der Vorgaben durch den Einzelhandelserlass Baden-Württemberg bzw. des Regionalplans Hochrhein-Bodensee. Der räumliche Umgriff der Erhebung 2017 umfasste die Region Hochrhein-Bodensee und den Kanton Schaffhausen.

In Abstimmung mit den Projektpartnern wurde in Anlehnung an den Einzelhandelserlass Baden-Württemberg eine **Branchensystematik** mit 36 Sortimentsgruppen festgelegt (vgl. Abbildung 1). Sortimente, die im Einzelhandel angeboten werden, lassen sich nach der **Nachfragehäufigkeit** unterscheiden in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.<sup>1</sup>

Für alle Einzelhandelsbetriebe wurden durch Begehung folgende Daten erfasst:

- /// Betriebsname / Bezeichnung des Handelsbetriebs<sup>2</sup>: Zuordnung des Betriebs nach Hauptsortiment (vgl. Abbildung 1 und Glossar)
- /// Adresse mit Straße, Hausnummer

<sup>1</sup> Die Einteilung in nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente verfolgt weitergehende raumstrukturelle und städtebauliche Ziele. Ausdrücklich wurde auf eine entsprechende Einteilung im Rahmen der Analyse verzichtet, da es letztlich der kommunalen Aufgabe obliegt, im Rahmen ihrer jeweiligen Zentrenkonzepte eine entsprechende Einteilung vorzunehmen.

<sup>2</sup> Erfasst wurde der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen pharmazeutischen Artikeln. Hierbei wurden ergänzend auch das Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), Tankstellenshops und Kioske berücksichtigt.

**Abbildung 1: Branchensystematik**

<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>Branchen / Warengruppen</b>
	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>
	Lebensmittel, Reformwaren
	Getränke, Spirituosen, Tabak
	Back- und Konditorenwaren (z. B. Bäckerei)
	Fleisch- und Wurstwaren (z. B. Metzgerei)
	<b>Gesundheit, Körperpflege</b>
	Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie
	pharmazeutische Artikel (z. B. Apotheken)
	Sanitätswaren (med., orthop.)
	<b>Blumen, zoolog. Bedarf</b>
Schnittblumen, Sträuße	
Zoologischer Bedarf	
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>Bücher, Schreib-, Spielwaren</b>
	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
	Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Künstler- und Bastelbedarf
	Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
	<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>
	Oberbekleidung, gem. Sortiment
	Damenbekleidung
	Herrenbekleidung
	Kinderbekleidung
	Schuhe
Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Hüte	
Sport (Bekleidung, Schuhe)	
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>Elektrowaren</b>
	Elektrohaushaltsgeräte (klein- und großteilig)
	Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones)
	Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto, Ton- und Bildträger)
	Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
	<b>Hausrat, Einrichtung, Möbel</b>
	Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Garten-, Bad-, Büromöbel, Spiegel inkl. Einrichtung
	Küchenmöbel / -einrichtung (inkl. Einbaugeräte)
	Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder (inkl. Briefmarken, Münzen, Stempel)
	Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe)
	Leuchten, Lampen und Zubehör
	<b>Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf</b>
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke, Markisen, Beschläge, Baustoffe, Fliesen, Bauelemente)
	Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
	<b>Sonstiger Einzelhandel</b>
	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen)
Uhren, Schmuck	
Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung	
Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.) und Zubehör	
Sonstiges (z. B. Musikalien, Waffen)	
<b>Leerstand</b>	

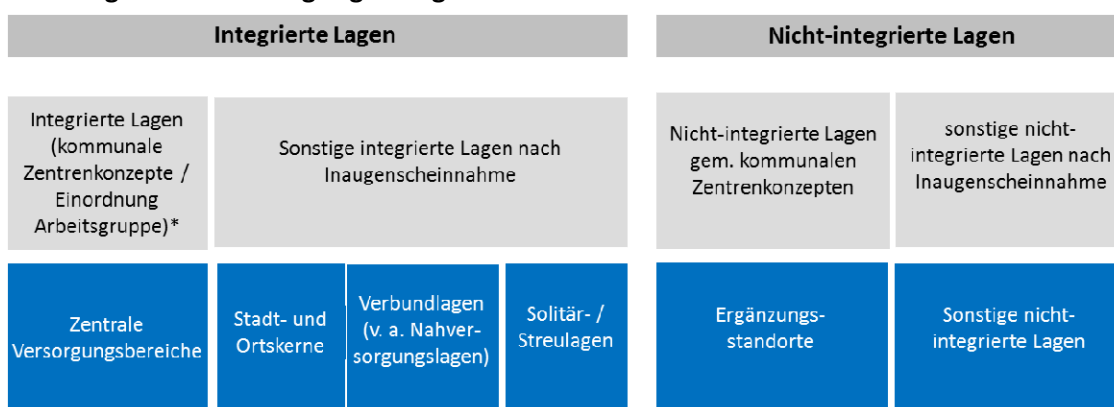
Quelle: Arbeitsgruppe Hochrhein-Bodensee 2017, vgl. auch Glossar



- /// Verkaufsfläche<sup>3</sup> (auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Definition gemäß aktueller Rechtsprechung); zzgl. Aufteilung nach Fristigkeit der Sortimente (vgl. Abbildung 1)
- /// Betriebstyp (z. B. Fachgeschäft, Kaufhaus, Supermarkt; vgl. Glossar)
- /// Lagekategorien (vgl. Abbildung 2 und Glossar)
- /// Leerstände (wo ersichtlich).

Die Qualitäts- und Plausibilitätskontrolle erfolgte zeitlich synchron. Bereits während der Erhebungsphase wurden die Daten auf Konsistenz, Plausibilität und Vollständigkeit hin geprüft. Ergänzt und abgesichert wurden die Betriebsbegehungen über Auswertung vorliegender Statistiken sowie der GMA-Datenbank.

**Abbildung 2: Zuordnung Lagekategorien**



\* auf Basis einer Ausarbeitung durch den Regionalverband und IHK Hochrhein-Bodensee

Quelle: Arbeitsgruppe Hochrhein-Bodensee 2017, vgl. auch Glossar

Die Erhebung startete am 09.01.2017 und wurde am 30.03.2017 beendet; alle Daten einer Kommune weisen einen einheitlichen Stichtag auf. Nach dem Stichtag bekannt gewordene Veränderungen im Einzelhandelsbesatz wurden für den Fall strukturprägender Veränderungen in die Bewertung aufgenommen.

<sup>3</sup> Für große Räume wie die Gesamtregion Hochrhein-Bodensee hat sich eine Erfassung unterhalb der Großflächigkeit nach Hauptsortiment bewährt (z. B. Zeitungskiosk mit 20 m<sup>2</sup> VK wird dem Sortiment „Zeitschriften, Zeitungen, Bücher“ zugeordnet, auch wenn z. B. noch 1 m<sup>2</sup> für Tabakwaren oder Getränke geführt werden). Eine Aufteilung nach Einzelsortiment wurde hingegen für **alle großflächigen Betriebe** (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie auch für jene kleinflächigen Betriebe vorgenommen, deren Nebensortiment ein „bewertungs- und rundungsrelevantes Maß“ (10 m<sup>2</sup> VK) überschreiten (sog. „Mehrbranchenunternehmen“ wie z. B. kleinflächige Supermärkte, Drogeriemärkte, Sonderpostenmärkte, Matratzengeschäfte). Nach der Erhebung von 36 Einzelsortimenten erfolgte eine anschließende Zusammenfassung in 9 Warengruppen. Grundlage ist die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden.

Zur Ermittlung der Versorgungsbedeutung und der Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsstandorten waren Umsatzberechnungen durchzuführen. Absprachegemäß wurde dies auf den deutschen Projektraum fokussiert. Dies erfolgte einzelbetrieblich, auf Basis von GMA-Echtdaten, durchschnittlicher branchen- sowie betriebsartypischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere vorliegende Einzelhandelsuntersuchungen aus der Region, Daten des EHI Retail Institute (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des Instituts für Handelsforschung GmbH und aus sonstigen Branchenreports verwendet. Diese wurden mit den Projektpartnern eng abgestimmt und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

## 2.2 Nachfrageanalyse auf Basis von Kaufkraftdaten

Das Angebot wurde vor dem Hintergrund des Analyseziels der Nachfrage gegenübergestellt. Die einzelhandelsrelevante Nachfrage wurde auf Grundlage der Einwohnerdaten<sup>4</sup> und der Pro-Kopf-Ausgabewerte<sup>5</sup> ermittelt. Zusätzlich war das Kaufkraftniveau in Form von lokalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen.<sup>6</sup> Für die Region Hoahrhein-Bodensee liegt dieser mit aktuell 103,9 über dem bundesdeutschen Durchschnitt, im Kanton Schaffhausen bei 90,0 und damit unterhalb des Schweizer Durchschnitts.<sup>7</sup>

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen lag die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Ladenhandwerk und Apotheken, jedoch ohne verschreibungspflichtige pharmazeutische Artikel) pro Kopf der Wohnbevölkerung in **Deutschland** im Jahr 2016 bei ca. € 5.570 p. a. In der **Schweiz** wird überschlägig von € 10.541 p. a.<sup>8</sup> ausgegangen.

Davon entfielen auf (Klammerwert: Schweiz)

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. € 2.035 p. a.	(€ 4.934 p. a.)
/// Nichtlebensmittel	ca. € 3.535 p. a.	(€ 5.607 p. a.)

Die Kaufkraft verteilte sich auf die Untersuchungsregion wie in Tabelle 1 dargestellt.

<sup>4</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, Stand: 31.12.2015 bzw. Schweizer Bundesamt für Statistik (BFS).

<sup>5</sup> Quelle: GMA-Werte.

<sup>6</sup> Für die Analyse wurden die lokalen Kaufkraftkoeffizienten auf Gemeindeebene herangezogen. Quelle: MB Research (2016).

<sup>7</sup> Regionale Kaufkraftkennziffern von MB Research 2016: Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum jeweiligen Bundesdurchschnitt (Deutschland bzw. Schweiz) höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem jeweiligen Bundesdurchschnitt liegendes Niveau (Deutschland und Schweiz) hin.

<sup>8</sup> Quelle: Angaben der MB Research, Nürnberg, für 2015, bei den Verbrauchsausgaben wurden Teile herausgerechnet, die nicht originär dem Handel zuzuordnen sind, wie z. B. Ausgaben für Haushaltsführung, verschreibungspflichtige Medikamente, Ausgaben für Essen, Trinken, Außer Haus, Teile der Körperpflege (z. B. Coiffeur); auf Basis der Haushaltsbudgetberechnung, 2014, Bundesamt für Statistik (BFS), Haushaltsbudgeterhebung (HABE), Schweiz.

**Tabelle 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen**

	Hochrhein-Bodensee	Kanton Schaffhausen
Einwohner	674.860	80.120
Food in Mio. €	1.426,9	355,8
Nonfood in Mio. €	2.478,7	421,4
Kaufkraft gesamt in Mio. €	3.905,6	792,2

Quelle: GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Basis: Deutschland: Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg zum 31.12.2015 sowie MB Research; Schweiz: Schweizer Bundesamt für Statistik (BSF) für 2015 bzw. MB Research.

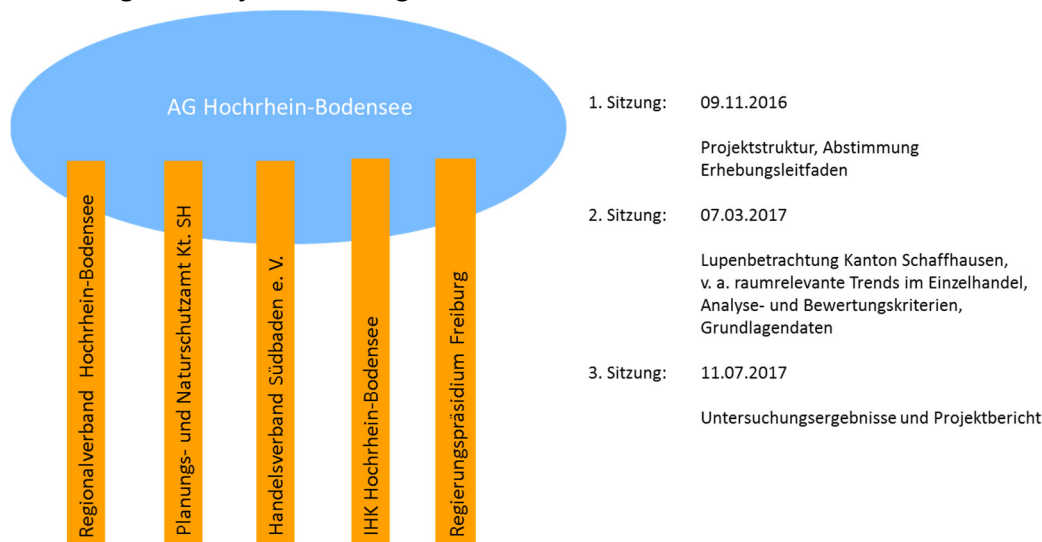
### 2.3 Blick in die Schweiz – regionaler Vergleich

Aufgrund der hohen Kundenverflechtungen der Region Hochrhein-Bodensee mit Frankreich und v. a. der Schweiz wurde anhand des Kantons Schaffhausen eine Lupenbetrachtung vorgenommen und ein Vergleich gezogen. Die Daten hierzu basieren im Wesentlichen auf den Erhebungsdaten der GMA 2017 zzgl. den Angaben von MB Research bzw. Bundesanstalt für Statistik und Crédit Suisse im Hinblick auf nachfragerrelevante Parameter.

### 2.4 Qualitätssicherung und Transparenz – Expertengruppe Hochrhein-Bodensee

Zur Absicherung der Untersuchungs- und Analysequalität zzgl. der Transparenz wurde die AG Hochrhein-Bodensee eingerichtet, in der zentrale Erhebungs- und Bewertungsgrundlagen der Analyse erarbeitet und formuliert wurden (vgl. Abbildung 3).

**Abbildung 3: Projektsteuerung**



## 3. Der Untersuchungsraum

Der Untersuchungsraum umfasst die Region Hochrhein-Bodensee und den Kanton Schaffhausen mit einer Gesamtfläche von 3.054 km<sup>2</sup> und einer Einwohnerzahl von knapp 755.000 (vgl. Übersicht 1).

**Übersicht 1: Untersuchungsraum im Überblick**

	Hochrhein- Bodensee	Kanton Schaffhausen	Land Baden- Württemberg	Schweiz
Flächengröße in km <sup>2</sup> (Anteil Baden-Württemberg / Schweiz)	2.756 (7,7 %)	298 (0,7 %)	35.677 (100 %)	41.290 (100 %)
Bevölkerung zum 31.12.2015 (Anteil Baden-Württemberg / Schweiz)	674.860 (6,2 %)	80.120 (1,0 %)	10.880.000 (100 %)	8.327.130 (100 %)
Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2015 (CH: 2012 – 2016)	+3,7 %	+3,6 %	+3,5 %	+ 4,7 %
Einwohnerdichte EW / km <sup>2</sup>	245	268	305	202
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015 (Anteil Baden-Württemberg / Schweiz; CH: 2014)	228.114 (5,2 %)	43.680 (0,9 %)	4.359.000 (100 %)	4.877.860 (100 %)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; Entwicklung 2011 – 2015	+ 12,6 %	+ 13,8 %	+ 8,9 %	+ 8,5
Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner 2015*	31.590 €	85.530 CHF	42.300 €	78.620 CHF
Kaufkraftkennziffer 2016**	103,9	90,0	104,0	100

\* Berechnungsstand: August 2015

\*\* Bundesdurchschnitt = 100,0 %, jew. bezogen auf Deutschland bzw. Schweiz

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, MB-Research; Schweizer Bundesamt für Statistik (BFS); eigene Berechnungen 2017

Die **Siedlungsentwicklung** folgt in der Gesamtregion insbesondere entlang der zentralen Entwicklungsachsen des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg zzgl. der Verbindungen nach Schaffhausen. Auf deutscher Seite bilden in den drei Landkreisen Konstanz (zzgl. der Exklave Büsingen<sup>9</sup>), Lörrach und Waldshut die zwei Oberzentren<sup>10</sup> zzgl. die sieben Mittelzentren und 11 Unterzentren<sup>11</sup> das Gerüst der Zentralen Orte aus. Die **Schweizer Seite** weist mit ihren drei räumlich getrennten Teilgebieten<sup>12</sup> eine geopolitisch herausragende Besonderheit auf. Der Kanton ist nur über einen schmalen Flaschenhals bei Neuhausen am Rhein unmittelbar mit dem Rest der Schweiz verbunden und teilt sich ca. 80 % der Kantongrenze mit Deutschland. Auch die Schweizer Seite folgt einem sog. „Raumkonzept“, das im Wesentlichen auf bestehende und zu erwartende Siedlungsstrukturen zzgl. Bevölkerungs- und Beschäftigungsparametern aufbaut. Ein Agglomerationskernraum<sup>13</sup>, zwei regionale Zentren<sup>14</sup> sowie die 20 übrigen Gemeinden im ländlichen Raum<sup>15</sup> repräsentieren die Raumtypen aufbauend auf der vorliegenden Raum- und Zentrenstruktur.<sup>16</sup>

<sup>9</sup> Landkreis Konstanz zugehörig.

<sup>10</sup> Davon ein Doppelzentrum.

<sup>11</sup> Davon ein Doppelzentrum.

<sup>12</sup> Hauptteil um die Stadt Schaffhausen, der nördliche Kantonsteil um Stein am Rhein und der südliche Kantonsteil um Rüdlingen.

<sup>13</sup> Stadt Schaffhausen mit Neuhausen am Rheinfall, Behringen und Thayingen übernimmt zentrale Dienstleistungs- und Versorgungsfunktionen für den gesamten Kanton.

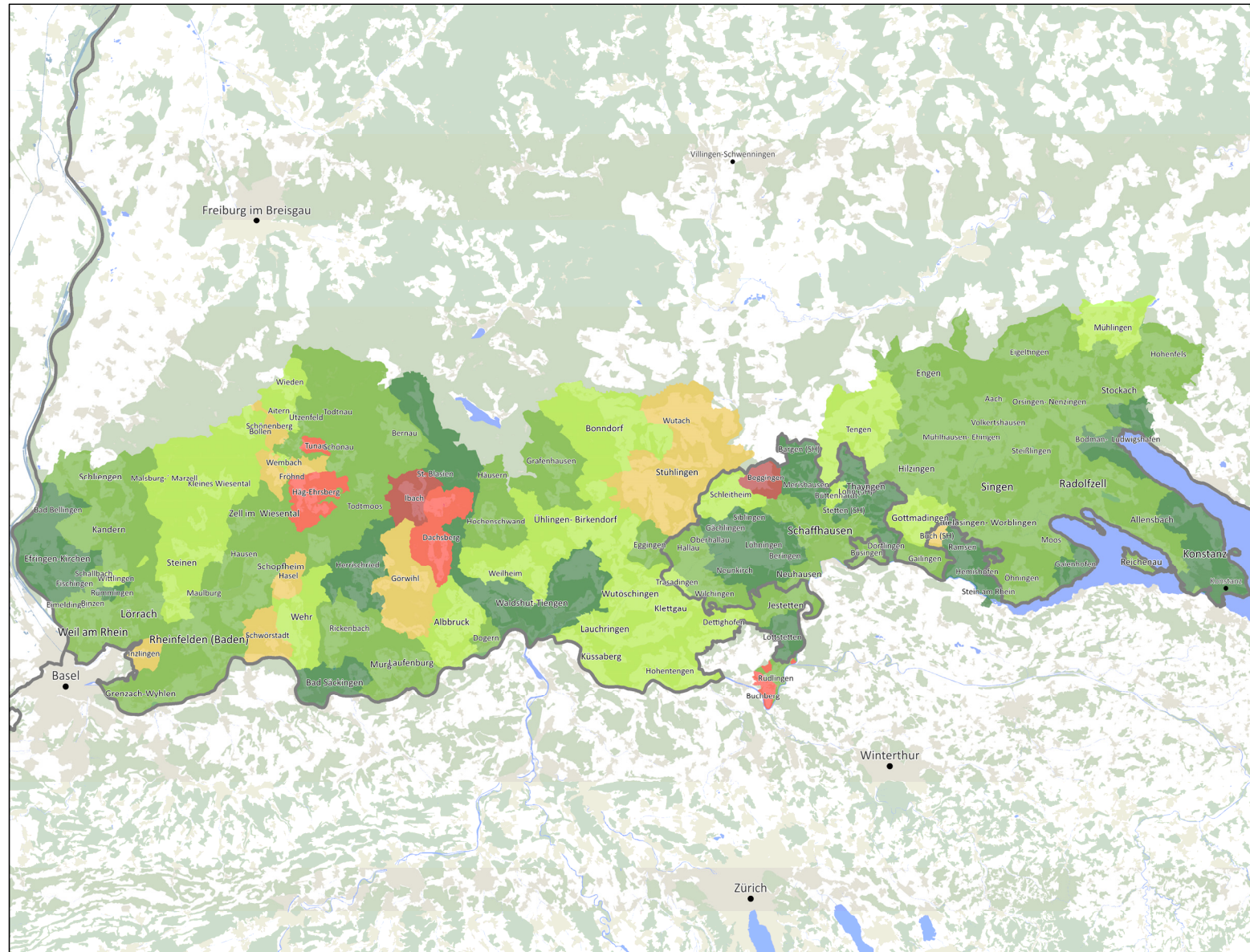
<sup>14</sup> Neukirchen und Stein am Rhein, die im Wesentlichen Dienstleistungs- und Versorgungsfunktionen für ihr ländliches Umfeld übernehmen.

<sup>15</sup> Zur Sicherstellung der Grundversorgung, z. B. Detailhandel für sog. „Alltagsbedarf“.

<sup>16</sup> Vgl. Kanton Schaffhausen: Raumkonzept Kanton Schaffhausen, Stand: 10.07.2017.



**Karte 2: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum 2011 bis 2015**



**Legende**

- < -5%
- 5% - < -2%
- 2% - < 0%
- 0% - < +2%
- +2% - < +5%
- > +5%

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg;  
Swiss Federal Statistical Office; 2017  
erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2017

Die Untersuchungsregion durchlief eine **dynamische Bevölkerungsentwicklung**, die gemäß aktueller Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Baden-Württembergs auf deutscher Seite voraussichtlich im Jahr 2024 ihren Höhepunkt erreichen wird. Die dynamische Einwohnerentwicklung vollzieht sich dabei schwerpunktmäßig in den bereits heute verdichteten Bereichen in den Zentren der Region. Richtung Schwarzwald (z. B. Görwihl, Stühlingen) hingegen sind bereits heute Rückgänge der Bevölkerung zu beobachten (vgl. Übersicht 1 bzw. Karte 2). Auch im Kanton Schaffhausen war eine positive Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen, wenn auch auf geringerem Niveau im Vergleich zur Gesamtschweiz (vgl. Übersicht 1). Dabei ist das stärkste Wachstum im Agglomerationskernraum Schaffhausen selbst zu verzeichnen (vgl. Karte 2).

Die **Bevölkerungsdichte** in der Untersuchungsregion liegt mit 245 Einwohnern / km<sup>2</sup> in der Region Hoahrhein-Bodensee unter dem Landesdurchschnitt von Baden-Württemberg (305 Einwohner / km<sup>2</sup>). Auf Schweizer Seite zeigt sich ein umgekehrtes Bild: mit 268 Einwohnern / km<sup>2</sup> wird im Kanton Schaffhausen im Vergleich zur Gesamtschweiz (202 Einwohner / km<sup>2</sup>) bereits deutlich dichter gewohnt (vgl. Übersicht 1 bzw. Karte 2).

Die **wirtschaftliche Entwicklung** ist ursächlich für die Dynamik der Bevölkerungsentwicklung (vgl. Übersicht 1). Hier nimmt die Region Hoahrhein-Bodensee mit über 5 % sozialversicherungspflichtig Beschäftigter einen im Vergleich zur Einwohnerbedeutung fast kongruenten Wert ein. Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in der Vergangenheit folgt der positiven Wirtschaftsentwicklung des Landes Baden-Württembergs auf hohem Niveau (vgl. Übersicht 1). Im **Kanton Schaffhausen** verlief die Beschäftigtenentwicklung mit + 13,8 % ebenfalls positiv (CH: + 8,5 %).

Mit einem **Bruttoinlandsprodukt** pro Einwohner von knapp 31.600 Euro liegt die Region Hoahrhein-Bodensee unter dem Landesschnitt von Baden-Württemberg. Hingegen liegt die Produktivität im Kanton Schaffhausen im Vergleich zur Gesamtschweiz mit knapp 85.600 CHF mittlerweile darüber, was letztlich auf den wertschöpfungsintensiven Branchenmix (v. a. Pharmaindustrie, Elektronik, Uhren) zurückzuführen ist.

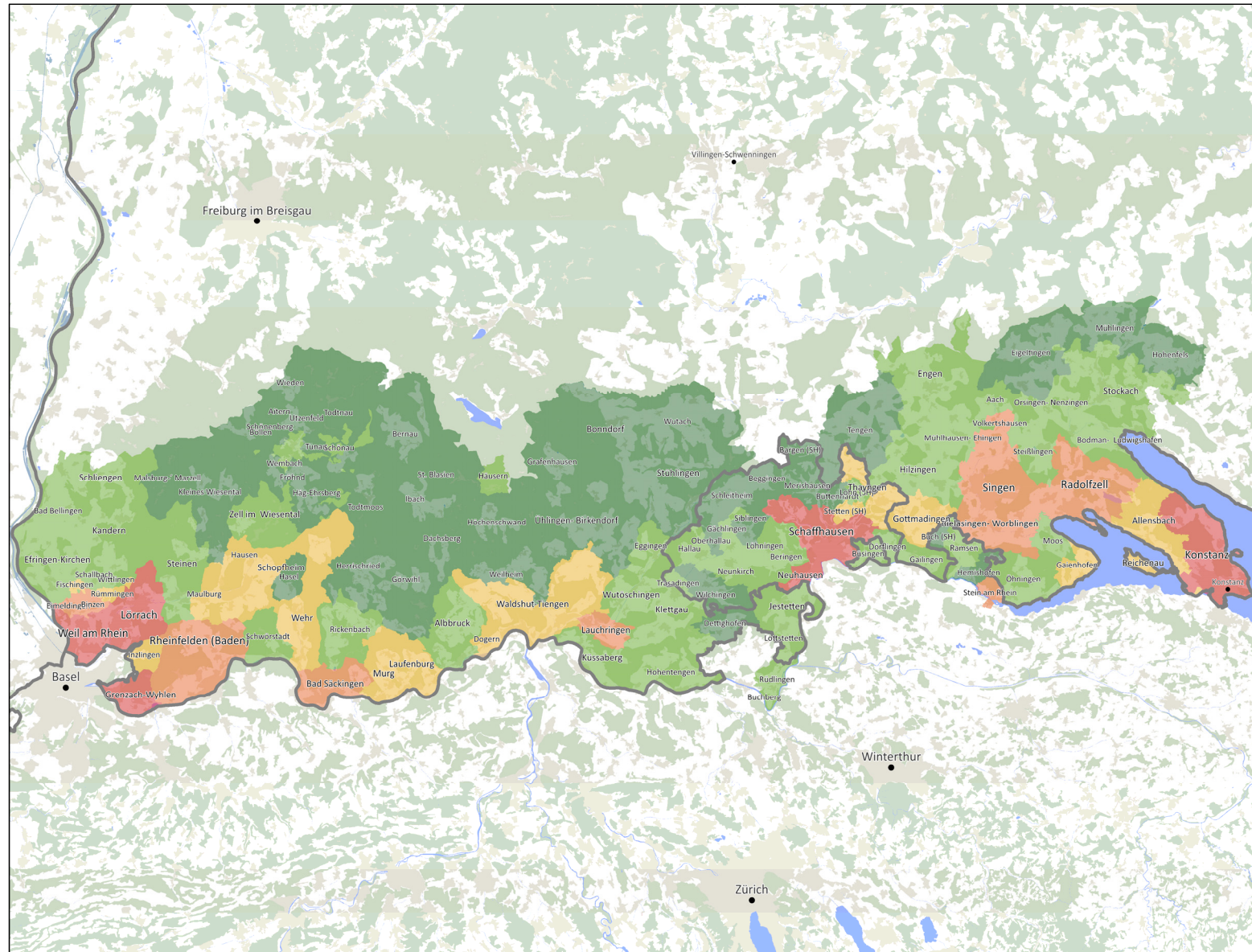
Die günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spiegeln sich letztendlich auch in der Kaufkraft der Region wider, wo mit einer aktuellen Kaufkraftkennziffer (2016) von 103,9 eine überdurchschnittliche **Kaufkraft** in der Region Hoahrhein-Bodensee vorliegt (vgl. Übersicht 1). Für den **Schweizer Betrachtungsraum** liegt dieser Wert hingegen mit 90 auf einem im Schweizer Vergleich unterdurchschnittlichen Niveau.

Abschließend hervorzuheben ist nochmals die geopolitisch besondere Lage des Untersuchungsraumes Hoahrhein-Bodensee mit einer gemeinsamen Grenze mit der Schweiz von rd. 300 km und in der Folge engen wirtschaftlichen Verflechtungen. Von den ca. 314.000 Grenzgängern, die aus dem Ausland in der Schweiz tätig sind, entfallen rd. 45.000 auf die Untersuchungsregion Hoahrhein-Bodensee.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Vgl. u. a. IHK Hoahrhein-Bodensee: Abhängigkeit des Einzelhandels in der Region Hoahrhein-Bodensee vom Einkaufsverhalten der Kunden aus der Schweiz; Stand: Juli 2016 bzw. Neue Zürcher Zeitung vom 03.11.2016: Zahl der Grenzgänger nimmt zu.



**Karte 3: Bevölkerungsdichte im Untersuchungsraum 2015**



**Legende**

- 0 - < 100 EW/km<sup>2</sup>
- 100 - < 250 EW/km<sup>2</sup>
- 250 - < 500 EW/km<sup>2</sup>
- 500 - < 800 EW/km<sup>2</sup>
- > 800 EW/km<sup>2</sup>

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg;  
Swiss Federal Statistical Office; 2017  
erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2017

Damit ist die Region Hoahrhein-Bodensee nach Frankreich und Italien die drittgrößte Herkunftsregion in die Schweiz.<sup>18</sup> Im Kanton Schaffhausen macht der Anteil der Grenzgänger ca. 10 % der Arbeitsplätze aus und ist damit zwar deutlicher ausgeprägt als in anderen, ebenfalls grenzorientierten Kanton wie Zürich, Aargau oder Thurgau, allerdings nicht annähernd gleichbedeutsam wie für den Wirtschaftsraum Basel (Anteil Grenzgänger: 15,6 %) bzw. das Fürstentum Liechtenstein (knapp 53 %).<sup>19</sup> Im Gegenzug werden insbesondere infolge des Franken-Kurses ausgeprägte grenzübergreifende Beziehungen im Einkaufstourismus deutlich. Neben überwiegend „monetären“ Gründen für den Einkauf der Schweizer auf deutscher Seite (Preis, günstigere Markenprodukte und Wechselkurs) spielen vermehrt die Produktauswahl, Produkttiefe sowie längere Öffnungszeiten eine Rolle.<sup>20</sup> Unterschiedliche Quellen gehen belastbar davon aus, dass insbesondere in den grenznah gelegenen und gut ausgebauten Einzelhandelsstandorten wie Konstanz, Singen, Waldshut-Tiengen oder auch Lörrach zzgl. Weil am Rhein Umsatzanteile aus der Schweiz von 30 – 40 % generiert werden dürften.

#### 4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel

Eine Situationsanalyse des Einzelhandels kann nicht losgelöst von wesentlichen Trends des Einzelhandels erfolgen.

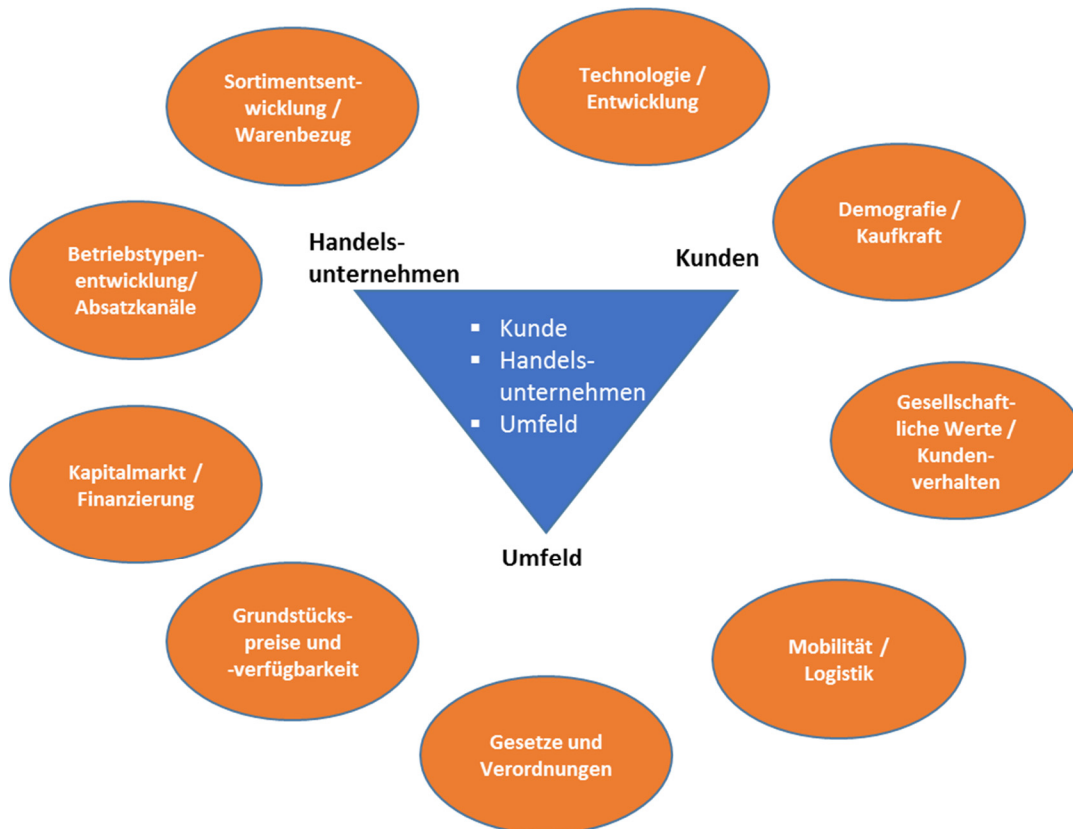
Während die Handelsentwicklung v. a. in Deutschland bis vor einigen Jahren noch im Wesentlichen von der Diskussion um mögliche Wirkungen sog. „Grüner Wiese“-Standorte auf innerstädtische Geschäftslagen geprägt war, bestimmt seit Anfang dieses Jahrzehnts die fortgeschrittene Digitalisierung zusätzlich die Diskussion um die Zukunft des stationären Handels und zwar unabhängig vom Standort. Dies gilt für die Schweiz wie für Deutschland gleichermaßen. Darüber hinaus ergeben sich weitere wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung (vgl. Abbildung 4).

<sup>18</sup> Vgl. hierzu Universität St. Gallen: Die (wirtschaftlichen) Verflechtungen des deutsch-schweizerischen Grenzraumes; November 2015.

<sup>19</sup> Ebenda, S. 22, 23.

<sup>20</sup> Vgl. ebenda, S. 33; und diverse GMA-Kundenbefragungen in der Region.

Abbildung 4: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



Quelle: GMA 2017

#### 4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland und der Schweiz

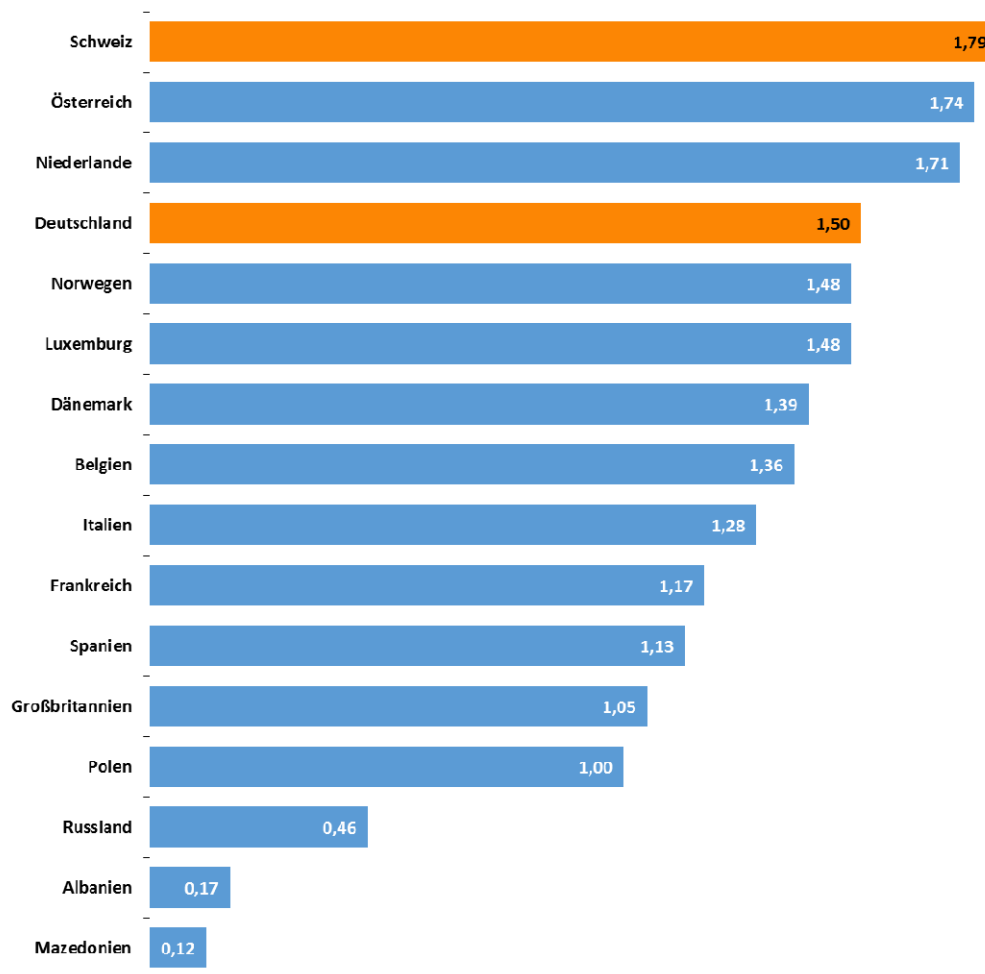
Der **volkswirtschaftliche Stellenwert** des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 483 Mrd. Euro Jahresumsatz im Jahr 2016 ist der Einzelhandel **Deutschlands** drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann diesem Bereich zugeordnet werden. In der vergangenen Dekade nahm die Anzahl der Beschäftigten im Handel um knapp 13 % zu.<sup>21</sup> Auch in der **Schweiz** trägt der Detailhandel mit einem Netto-Umsatz im Jahr 2015 i. H. von ca. 63 Mrd. Euro (ca. 10 %) zum Bruttoinlandsprodukt bei.<sup>22</sup> Hier wird etwa jeder 14. Arbeitsplatz dieser Wirtschaftsgruppe zugeordnet.<sup>23</sup>

Der deutsche wie der Schweizer Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche **Verkaufsflächenexpansion** gekennzeichnet. Insbesondere durch das Wachstum des Onlinehandels hat sich der Verkaufsflächenzuwachs in den letzten Jahren deutlich abgeschwächt. Mit einer Verkaufsflächendichte von 1.800 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW ist die Schweiz das Verkaufsflächenland Nummer 1 in Europa, gefolgt von Österreich, den Niederlanden und Deutschland mit 1.500 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (vgl. Abbildung 5).

<sup>21</sup> 2006 – 2016: Angaben des EHI Handelsdaten aktuell 2017.

<sup>22</sup> Vgl. Angaben des EHI handelsdaten aktuell 2017.

<sup>23</sup> BAKBASEL: Die Bedeutung des Detailhandels für die Schweizer Volkswirtschaft; Studie im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz IG. DHS; 04. Juni 2015.

**Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung in m<sup>2</sup> / Einwohner im Vergleich 2015**


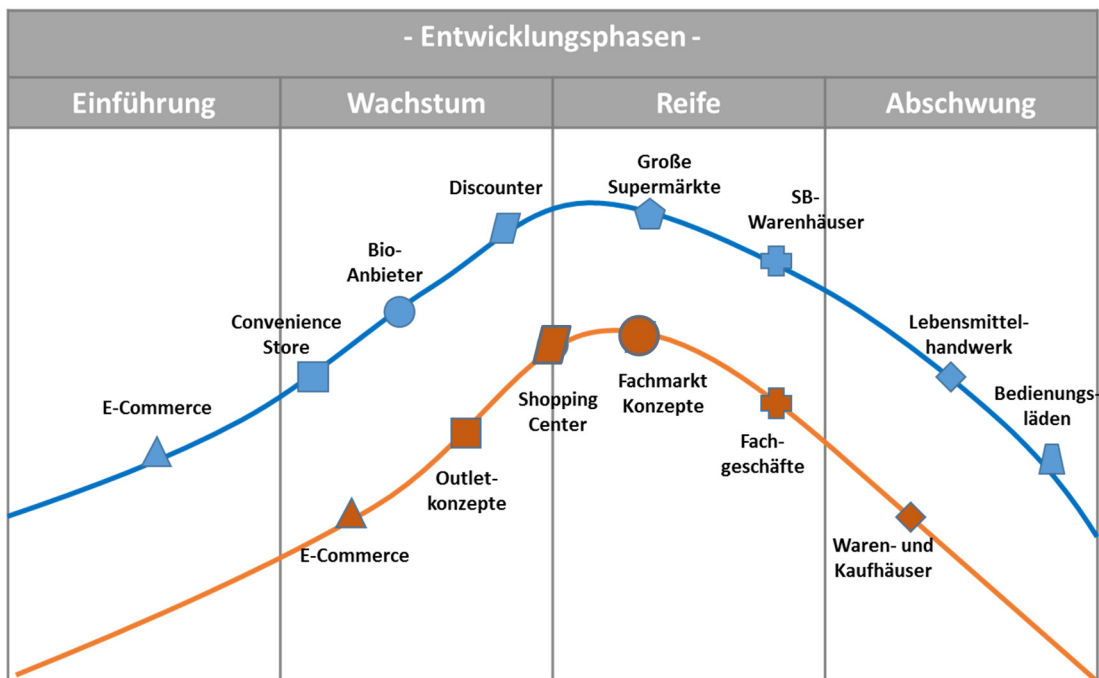
Quelle: RegioData Research, 2015

Während der Umsatz im Detailhandel in der Schweiz ebenfalls seit 2010 kontinuierlich rückläufig ist, kann der deutsche Einzelhandel nach wie vor auf jährliche Steigerungen blicken.<sup>24</sup> Dabei war auf Schweizer Seite insbesondere das Nonfood-Segment von den Umsatzrückgängen betroffen, wobei dies insbesondere die Branchen Kleidung, Schuhe, Sport sowie Haushalt und Wohnen tangierte.

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im Einzelhandel beider Länder ein Strukturwandel, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigten sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert (vgl. Abbildung 6).

<sup>24</sup> Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2017.

Abbildung 6: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphasen



■ Food    ■ Nonfood

Quelle: GMA-Standortforschung 2017

Die **Warenkaufhäuser und der Fachhandel** haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren<sup>25</sup>. In den Innenstädten wurden diese zunehmend durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch **Shoppingcenter** haben ihre Marktbedeutung ausgebaut. Bei sinnvoller Standortwahl haben sie einen Beitrag zur Belebung der Innenstädte geleistet, letzteres gilt nicht für „Grüne-Wiese-Standorte.“<sup>26</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Angeboten in den Warenhäusern, aber auch Einkaufszentren. Aber auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum bei steigendem Revitalisierungsbedarf ab.<sup>27</sup> Abbildung 7 macht deutlich, dass die Bedeutung der Shoppingcenter im Schweizer Handel deutlich ausgeprägter ist als in Deutschland, das mit ca. 0,17 m<sup>2</sup> / EW Schlusslicht in Europa ist.

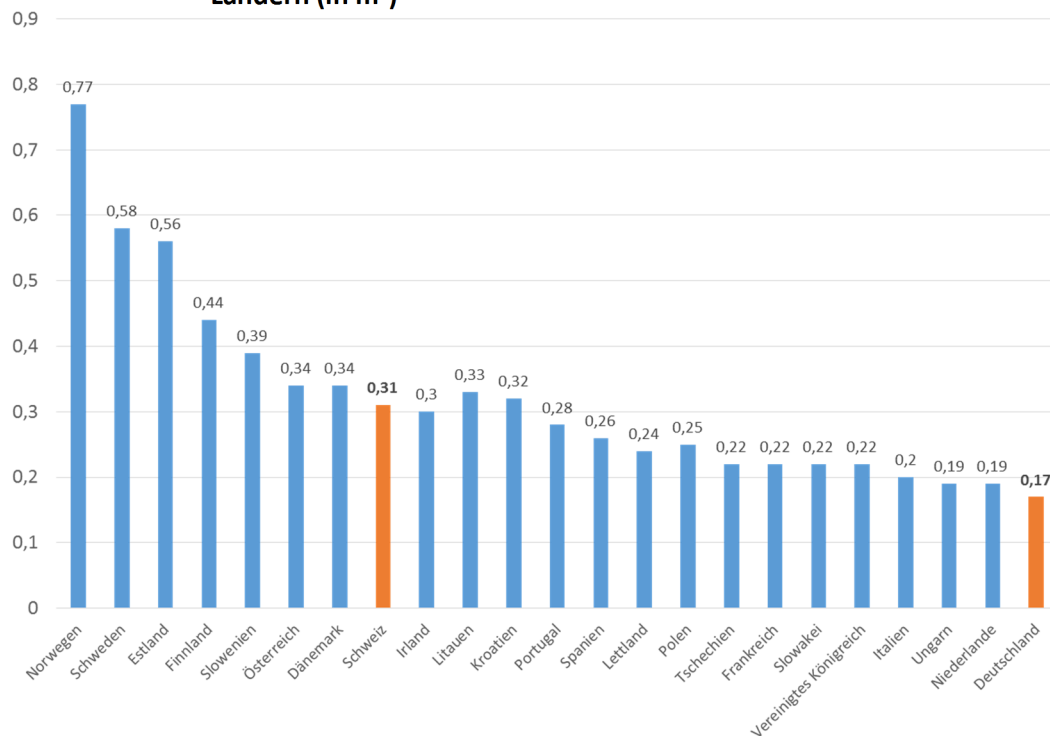
<sup>25</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert.

<sup>26</sup> Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2017.

<sup>27</sup> Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.



**Abbildung 7: Mietfläche je Einwohner (GLA) der Shoppingcenter in Europa 2016 nach Ländern (in m<sup>2</sup>)**



Quelle: RegioData in Schuhkurier, 24.07.2017 bzw. Shoppingcenter Marktreport Schweiz 2017; HG. Marcel Stoffel, Glattzentrum, 2016

Mitte der 1980er Jahre trat etwa zeitgleich zur verstärkten Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren die **Fachmarktentwicklung** in den Fokus. Fachmarktconzepte werden v. a. in ihrer Kernkompetenz, der Preisorientierung, in besonderem Maße durch den Onlinehandel unter Druck gesetzt, wobei von folgender Entwicklung auszugehen ist:

- /// eine stärkere Diskontorientierung bei weiterer Reduzierung der Personalintensität,
- /// eine stärkere Spezialisierung bei den Sortimenten,
- /// eine kontinuierliche Arbeit an den Angebotskonzepten einschließlich einer Herausarbeitung unterschiedlicher Flächenansätze
- /// eine Entwicklung auch innenstadtauglicher Formate (z. B. Drogeriewaren, Textilfachmarkt, Schuhfachmarkt) und
- /// eine deutliche Verlangsamung der Flächennachfrage.

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des **Lebensmitteleinzelhandels** kommt aktuell in Europa discountierenden Angebotsformen zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen, wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Mit einem Marktanteil von 45 – 46 % hat Deutschland die größte Bedeutung mit dieser Betriebsform in Europa. Allerdings ist auch für die anderen europäischen Länder von weiteren Wachstumsraten auszugehen. In der Schweiz liegt der Marktanteil aktuell noch deutlich unter 20 %. Dennoch befindet sich



die Fa. Aldi mittlerweile nach den dominierenden Supermarkt-Anbietern bereits auf dem 4. Platz der umsatzstärksten Lebensmittelhändler in der Schweiz<sup>28</sup>, nach Migros, Coop Retail und Denner, aber bereits vor der v. a. im ländlichen Raum stark vertretenen Volg-Gruppe.

In Deutschland haben seit den 1970er Jahren vorrangig Supermärkte zzgl. Discounter expandiert, die seit Jahren einen stabilen Marktanteil von knapp 40 % aufweisen (inkl. Große Supermärkte). In der Schweiz liegt dieser Marktanteil noch deutlich darüber. Kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten – wie insgesamt in Europa – einen Bedeutungsverlust.

#### **4.2 Onlinehandel in Europa als Herausforderung für den stationären Einzelhandel**

Während der Umsatz über den gesamten Einzelhandel in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, nahm der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung<sup>29</sup>.

Nach Angaben von RegioData liegt Deutschland auf Platz 3 bzw. die Schweiz auf Platz 7 der Onlineumsätze im Verhältnis zum Gesamtumsatz Einzelhandel (vgl. Abbildung 8). Marktbeobachter gehen davon aus, dass die Wachstumsraten perspektivisch abnehmen. Dennoch wird die Online-Entwicklung der bestimmende Faktor in der einzelhandelsbezogenen Flächennachfrage bleiben. Dabei sind derzeit v. a. die sog. zentrenrelevanten Sortimente von einem deutlichen Umsatzschub im Onlinehandel tangiert.

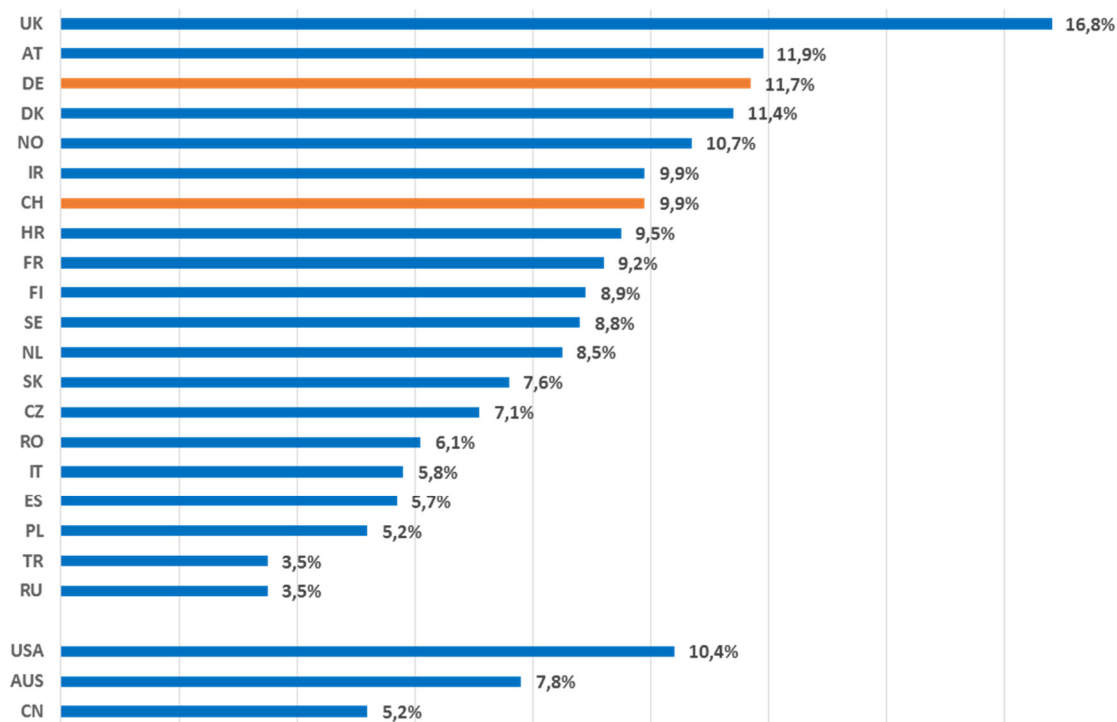
Die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel sind nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch über Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle; reine Onlinehändler (sog. Pure-Player) wollen stärker ein stationäres Netz aufbauen. Das Zusammenwachsen von Online- und Offlineformaten setzt eine Abkehr vom Wettbewerbsgedanken beider Kanäle zum Crosschanneling voraus. Der zeitgemäße Handel erreicht seine Kunden online und stationär durch nahtlos integrierte Vertriebskonzepte. Der Handel reagiert u. a. mit der Einführung des Ausbildungsberufes „Kaufmann oder -frau für E-Commerce“ im Jahr 2018.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Vgl. Hierzu GfK Switzerland AG, Zit. in: EHI handelsdaten aktuell 2017.

<sup>29</sup> Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein).

<sup>30</sup> Der Handelsverband rechnet aktuell mit 1.000 Lehrstellen im ersten Jahr; erste Betriebe schreiben bereits aus; vgl. u. a. Stuttgarter Zeitung vom 20.12.2017.

**Abbildung 8: Umsätze inländischer und ausländischer Onlineshops (gemessen am gesamten Einzelhandelsbesatz in %)**



Quelle: RegioData, in CASH – das Handelsmagazin, 30.03.2017

### 4.3 Konsumentenverhalten im Wandel

Voraussetzung für „smart retail“ sind auf Kundenseite „smart-shopping“ und „multi-channeling“, das bestenfalls Vorlieben für Vertriebskanäle kennt, aber keine ausschließliche Fixierung aufweist.<sup>31</sup> Smart-shopping und multi-channeling sind eine Facetten des **„hybriden“ Verbrauchers**, der bei demselben Einkaufsgang auch teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter erwirbt.

Die Veränderungen im Konsumverhalten, aber auch die Anforderungen der Unternehmen des Handels an Fläche führen zu veränderten Sichtweisen der Gewerbeplanung und der Immobilienwirtschaft. Die veränderten Konsumgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

<sup>31</sup> Zum wissenschaftlichen Konzept des smart shoppings vgl. Jochen Müller / Christian Stein: Smart shopping im Einzelhandel, Köln 2008; Beatrix Esser: smart-shopping. Eine theoretische und empirische Analyse des preis-leistungs-orientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten, Köln 2002.

**Abbildung 9: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



Quelle: GMA Grundlagenstudie 2017

#### 4.4 Sondersituation Grenzlage

Die Einzelhandelsstrukturen in der Untersuchungsregion werden in den grenznahen Bereichen neben einem deutlichen Unterschied des Kaufkraftniveaus (vgl. hierzu Kapitel I 2.2) insbesondere durch die Entwicklung des Franken-Kurses beeinflusst:

- /// Lange versuchte die Schweizer Nationalbank, den Euro bei 1,20 Franken zu halten und dem anhaltenden Aufwertungsdruck im Jahr 2016 letztlich mit Negativzinsen entgegenzuwirken. Im Jahr 2015 schließlich erfolgte mit Aufhebung des Mindestkurses ein deutlicher Wertzuwachs, der über Nacht zu einem Anstieg der Schweizer Kaufkraft um ca. 15 % führte. Aktuell liegt der Euro wieder bei 1,16 Franken.<sup>32</sup>
- /// Eine hohe Preisdifferenz ist insbesondere bei den Waren des Detail- bzw. Einzelhandels festzustellen. Dies ging einher mit einem tendenziell schwachen Euro, der letztlich zu einer deutlichen Zunahme des Einkaufstourismus der Schweizer Verbraucher in die EU-Länder führte. Als Beispiel lassen sich die Preisunterschiede z. B. von Kosmetik oder im Segment Fashion anführen, das im Schnitt im Schweizer Einzelhandel 70 – 80 % bzw. 30 % teurer ist als in Deutschland.<sup>33</sup>
- /// Eine belastbare Schätzung für die Region Hochrhein-Bodensee geht von einem Umsatzvolumen durch die Schweizer Kundschaft in Höhe von ca. 1,6 Mrd. Euro aus<sup>34</sup>, was

<sup>32</sup> Stand: 13.12.2017.

<sup>33</sup> Vgl. z. B. Retail Outlook 2016, Crédit Suisse AG.

<sup>34</sup> Vgl. hierzu IHK Hochrhein-Bodensee: a. a. O.; Juli 2016; die GMA sieht diesen Ansatz als „Maximalwert“ an, da bei diesem Wert noch Ausgaben, die nicht dem engeren Handel zuzuordnen sind darunter fallen (z. B. verschreibungspflichtig Medikamente, Teile der Körperpflege; inkl. Apothekenwaren).

gemessen am Umsatzvolumen in der Region einem Umsatzanteil von über 30 % entsprechen würde<sup>35</sup>. Insofern ist die Handelsinfrastruktur auf deutscher Seite in hohem Maße vom Schweizer Einkaufsverhalten abhängig.

- /// Perspektivisch ist davon auszugehen, dass der Franken seine Stärke beibehalten wird und sich auch die hohen Kaufkraftunterschiede fortsetzen werden. Allerdings scheinen mittlerweile auch Sättigungstendenzen einzutreten, so dass zusätzliche „Schweiz-bedingte“ Umsatzzuwächse für die deutsche Einzelhandelslandschaft in der Region insgesamt nicht mehr in großem Maße angenommen werden können. Dies zeigt auch eine aktuelle Mitgliederbefragung des Handelsverbandes Südbaden, wonach 42 % der befragten Unternehmen in der Region Hoahrhein-Bodensee von rückläufigen Umsätzen mit Schweizern berichten. Allerdings geben auch 44 % der Befragten gleichbleibende bzw. 14 % gestiegene Umsätze mit Schweizer Kunden an.<sup>36</sup> Als Gründe für den Rückgang der Schweizer Kunden werden die dort gesunkenen Preise sowie der eingependelte Franken-Kurs angeführt. Allerdings wird gleichzeitig betont, dass der Anteil der Schweizer Kunden nach wie vor auf einem hohen Niveau liegt.

#### 4.5 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen, Immobilienwirtschaft und Städte Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels** in Deutschland, in der Schweiz wie Europa prognostiziert die GMA:

- /// Eine weitere **Konzentration** bei den Einzelhandelsunternehmen, die in Innenstädten und Ortszentren Betriebs- und Warenangebote weiter nivelliert.
- /// Eine zunehmende räumliche Konzentration des Einzelhandels innerhalb einwohnerstärkerer Städte, Stadtteile bzw. Gemeinden. Dort konzentriert er sich zunehmend auf die zentralsten Lagen und rückt zusammen. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren weiter an Bedeutung. In der Grundversorgung wird auch an Lösungen für einwohnerschwächere Strukturen gearbeitet (Netzverdichtung, Aufwertung der Versorgungsqualität). Dies gilt in besonderem Maße für die deutsche Seite des Untersuchungsraumes.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Vgl. Umsatzschätzung auf Basis der durchgeführten Erhebungen 2017 (vgl. Kapitel II)

<sup>36</sup> Ohne Angabe der Höhe der Zuwächse bzw. Rückgänge; vgl. hierzu IHK-Magazin: Wirtschaft im Südwesten; Ausgabe Oktober 2017, S. 44.

<sup>37</sup> Für die Region sind Entwicklungen sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriesegment und zwar von allen Betreibern über entsprechende Maßnahmen zur Standortoptimierung (Netzverdichtung, Modernisierung) zu beobachten.

- /// Der hohe und steigende Anteil des Onlinehandels wird auch in den Innenstädten zu Frequenzrückgängen führen, insbesondere wenn andere Nutzungen keine zusätzlichen Frequenzen zuführen. Zusätzlich differenziert sich das Kundenverhalten weiter aus; die Prognose von Konsumgewohnheiten wird komplexer. Viele Städte arbeiten gezielt an einer weiteren Nutzungsdifferenzierung insbesondere im Thema Tourismus und Gastronomie.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen größerer Städte werden stärkere Bedeutungsverluste erleiden. Hier treten verstärkt Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstand auf.<sup>38</sup>
- /// Klein- und Mittelstädte profilieren sich über hohe Zentralitäten sowie Bedeutungsgewinn der Grundversorgung; dies gilt jedoch bei weitem nicht für alle Standorte.
- /// Die mittelständischen Anbieter werden aus unterschiedlichen Gründen weiter rückläufige Gesamtmarktanteile aufweisen.
- /// Grenznahe Standorte profitieren auch perspektivisch von einem stabilen Kundenzuführeffekt aus der Schweiz und zwar auf hohem Niveau. Allerdings ist aktuell nicht von einem umfangreicheren Wachstumsschub auszugehen.

---

<sup>38</sup> Das Bild flächendeckender Leerstände, bereits 1999 in „Regal“ beschreiben: „Tote Augen klagen an“, ist kein Phänomen der Klein- und Mittelstädte.

## II. Einzelhandelsbestand und Analyse 2017

### 1. Einzelhandelsbestand in der Region Hoahrhein-Bodensee

#### 1.1 Bestand im Überblick

Zum Zeitpunkt der Erhebung wurde in der Untersuchungsregion Hoahrhein-Bodensee folgender Besatz ermittelt (Erhebungsmethodik; vgl. Kapitel I. 2):

- /// 4.117 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 1,4 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- /// ca. 4,5 Mrd. € Bruttoumsatz p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:

- /// 1.325 Betriebe (= ca. 32 % aller Betriebe)
- /// ca. 0,3 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= ca. 21 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 1,6 Mrd. € Bruttoumsatz p. a. (= ca. 36 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- /// 2.792 Betriebe (= ca. 68 % aller Betriebe)
- /// ca. 1,1 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= ca. 79 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 2,9 Mrd. € Bruttoumsatz p. a. (= ca. 64 % des Gesamtumsatzes).

Die Einzelwerte nach Hauptwarengruppe und Bedarfsbereich sind der Tabelle 2 bzw. Abbildung 10 zu entnehmen.

Hinsichtlich der **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Bedarfsbereichen** lässt sich mit 51 % Verkaufsflächenanteil ein deutlicher Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich festhalten. Der insbesondere für die Zentrenentwicklung relevante **mittelfristige Bedarf** nimmt einen Anteil von 20 % des Verkaufsflächenbestandes ein, wohingegen der kurzfristige Bedarfsbereich mit knapp 29 % präsent ist.<sup>39</sup>

Nach **Branchen** unterteilt nimmt das Sortiment Hausrat, Einrichtung und Möbel mit knapp 30 % Verkaufsflächenanteil die größte Bedeutung ein, gefolgt vom Nahrungs- und Genussmittelbereich mit knapp 23 %. Das klassische Innenstadtsortiment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ist mit knapp 18 % der Verkaufsfläche vertreten. Auch der Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfsbereich

<sup>39</sup> Vgl. hierzu Verkaufsflächenanteile z. B. Region Oberrhein: kurzfristiger Bedarf: 34 %; mittelfristiger Bedarf: knapp 20 %; langfristiger Bedarf: 45 – 46 %; großstädtische Räume (z. B. Hamburg, Köln): kurzfristiger Bedarf: 35 %; mittelfristiger Bedarf: 25 %; langfristiger Bedarf: 39 %, GMA-Werte jeweils für 2017.

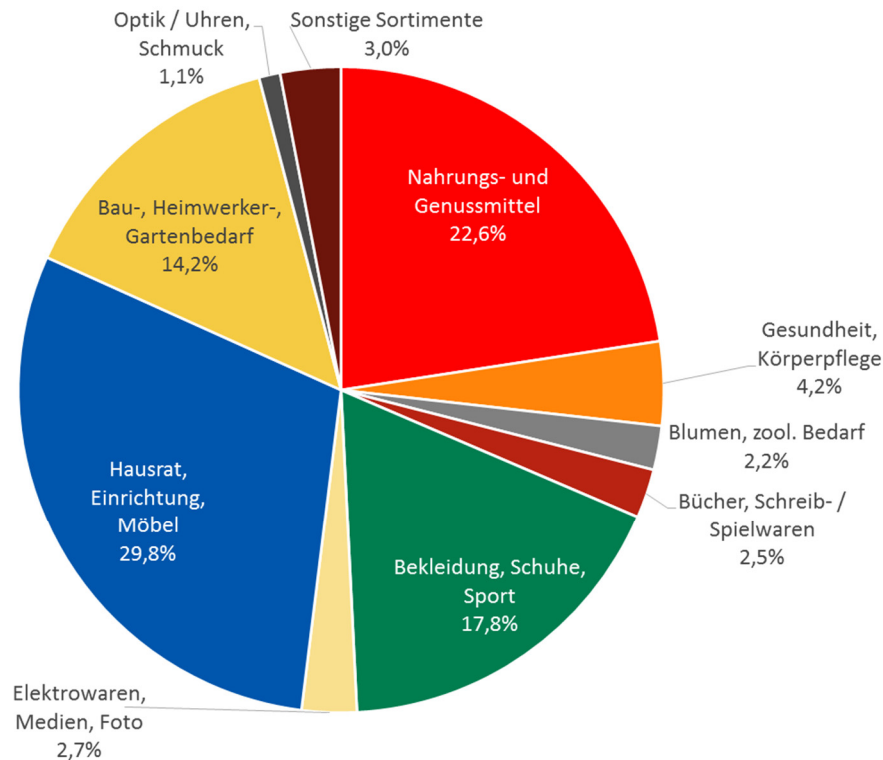
hat mit rd. 14 % Verkaufsfläche einen großen Anteil am Gesamtbesatz des Einzelhandels der Region. Die typischerweise in kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben angebotenen Sortimente wie Bücher / Schreib- und Spielwaren, Blumen / zoologischer Bedarf, Drogeriewaren sowie Optik, Uhren und Schmuck spielen hingegen hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils nur eine deutlich untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 10).

**Tabelle 2: Einzelhandelsbestand 2017 in der Region Hoahrhein-Bodensee**

Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich	Anzahl Betriebe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.325	321.950	1.634,9
Gesundheit, Körperpflege	287	59.960	340,5
Blumen, zool. Bedarf	142	31.330	86,6
<b>kurzfristiger Bedarf insg.</b>	<b>1.754</b>	<b>413.240</b>	<b>2.062,0</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	187	35.150	134,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	791	253.430	844,4
<b>mittelfristiger Bedarf insg.</b>	<b>978</b>	<b>288.580</b>	<b>978,4</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	198	39.195	227,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	536	424.970	764,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	200	202.115	293,0
Optik / Uhren, Schmuck	249	15.120	95,2
Sonstige Sortimente	202	43.280	113,3
<b>langfristiger Bedarf insg.</b>	<b>1.385</b>	<b>724.680</b>	<b>1.493,2</b>
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>2.792</b>	<b>1.104.150</b>	<b>2.898,7</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>4.117</b>	<b>1.426.500</b>	<b>4.533,6</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

**Abbildung 10: Verkaufsflächenanteile nach Hauptwarengruppen in der Region Hochrhein-Bodensee**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

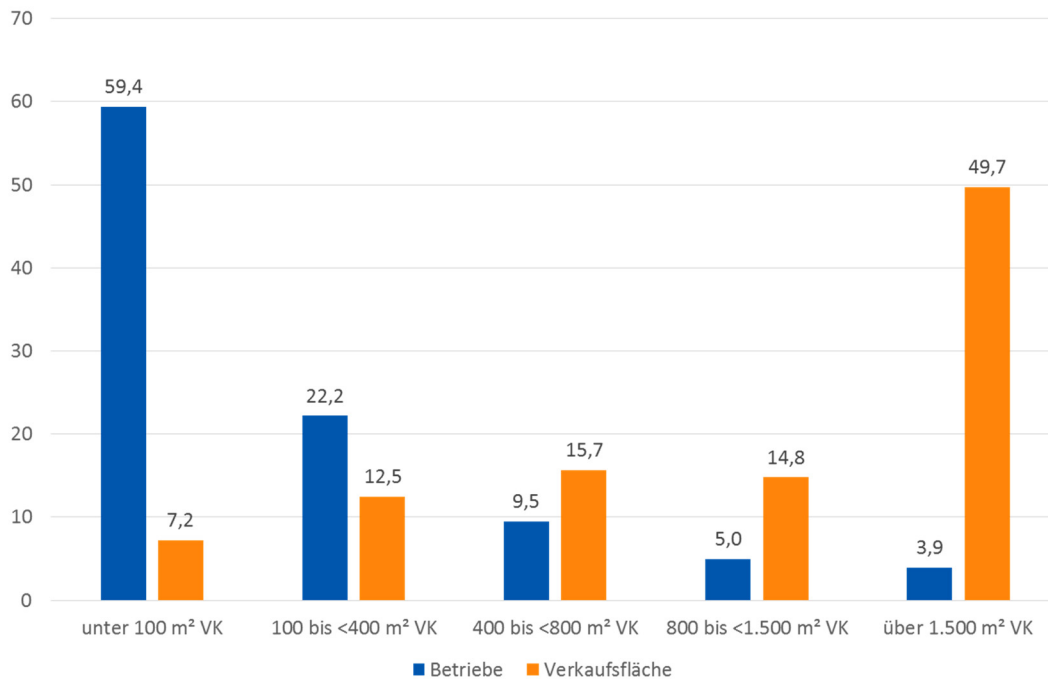
## 1.2 Größenstruktur

Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in der Region Hochrhein-Bodensee von Betrieben mit unter 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dominiert wird. Von den insgesamt 4.117 in der Region ansässigen Betrieben entfallen knapp 82 % auf diese Größenordnung. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei knapp 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>40</sup>, was letztlich auf die Dominanz großflächiger Handelsformate zurückzuführen ist. Auf Betriebe über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfällt zwar nur knapp 9 % der Betriebe, aber knapp 65 % der Großteil der Verkaufsflächen (vgl. Abbildung 11).

<sup>40</sup> Vergleichswerte (ca.-Angaben): Durchschnitt Deutschland: 240 m<sup>2</sup> VK / Betrieb; Region Oberrhein: 270 m<sup>2</sup> VK / Betrieb, Großstädte wie z. B. Hamburg oder Köln: 230 – 250 m<sup>2</sup> VK / Betrieb; GMA-Angaben 2017.



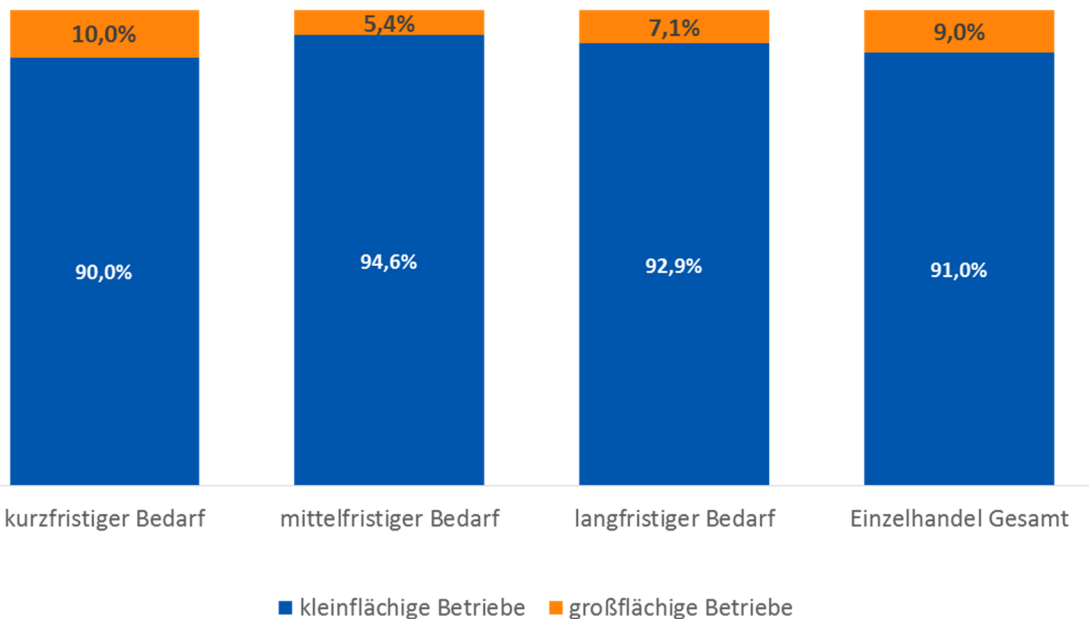
**Abbildung 11: Größenstruktur in % in der Region Hoahrhein-Bodensee**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

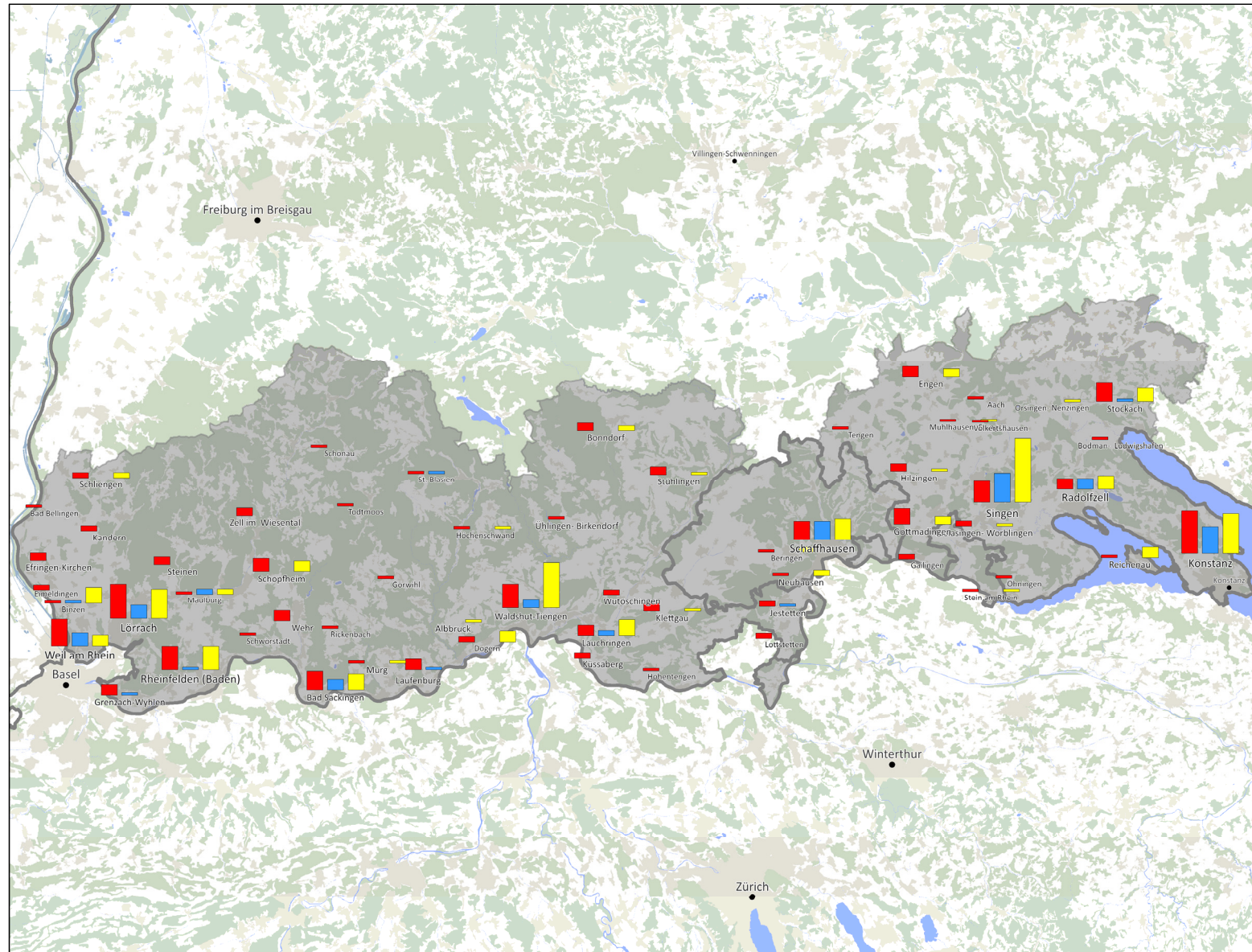
Während der kurzfristige Bedarfsbereich betriebsbezogen mit 10 % den höchsten Großflächenanteil (> 800 m² VK) hat, dominiert verkaufsflächenbezogen eindeutig der langfristige Bereich (vgl. Abbildungen 12 und 13). Insbesondere im Möbel- sowie Bau-, Heimwerker- und Gartensegment ist der Trend hin zu größeren Flächen ungebrochen.

**Abbildung 12: Anteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand in % in der Region Hoahrhein-Bodensee**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

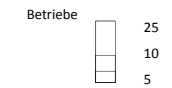
**Karte 4: Großflächige Betriebe im Untersuchungsraum - nach Bedarfsbereichen**



**Legende**

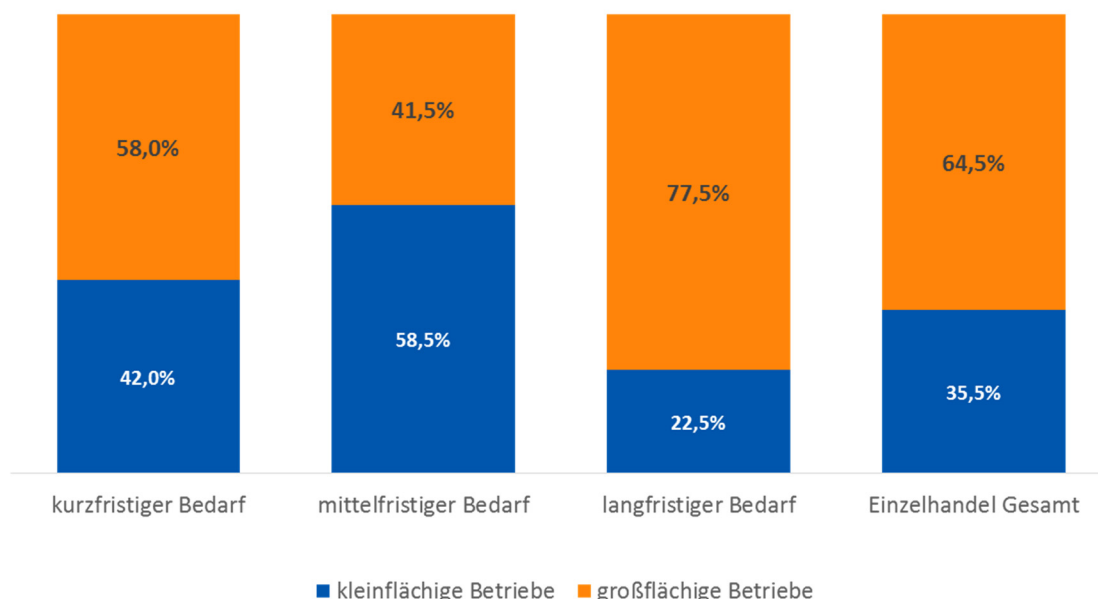
- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf

Anzahl großflächige



Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

**Abbildung 13: Anteil der Verkaufsfläche in großflächigen Betrieben am Gesamtbestand in % in der Region Hochrhein-Bodensee**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Der großflächige Betriebsbestand in der Region konzentriert sich dabei schwerpunktmäßig auf die größeren Zentren. Großflächige Betriebe außerhalb der größeren Städte und Gemeinden sind hingegen auf das kurzfristige Segment fokussiert (vgl. Karte 4).

### 1.3 Betriebstypenstruktur

Mit Blick auf die **Betriebstypenstruktur** ist in der Region Hochrhein-Bodensee eine gute Stellung der Fachgeschäfte erkennbar. Mit 67 % der Betriebe entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp. Verkaufsflächenbezogen führt hingegen der Betriebstyp „Fachmarkt“. Im **Nahrungs- und Genussmittelsegment** sind die Betriebstypen Supermarkt sowie Discounter als wichtigste Betriebsform zu nennen. Verkaufsflächenbezogen nehmen diese beiden Betriebstypen mit knapp 20 % einen hohen Verkaufsflächenanteil ein (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Betriebstypenanteile in % in der Region Hochrhein-Bodensee**

Betriebstyp	Anteil Betriebe	Anteil Verkaufsfläche
Lebensmittelsupermarkt / großer Supermarkt	3	11
SB-Warenhaus	< 1	2
Lebensmitteldiscounter	3	7
Fachgeschäft / filialisierter Einzelhandel	67	12
Fachmarkt	24	61
(Textil-)Kaufhaus	1	6
sonstige Betriebstypen (z. B. Tankstellen)	2	< 1
<b>Nichtlebensmittel gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

## 1.4 Räumliche Verteilung

Auf die Ober- und Mittelzentren der Region entfällt 69 % der Verkaufsfläche, wo ca. 52 % der Bevölkerung wohnt. Die Unterzentren stellen ca. 10 % der Verkaufsfläche zur Verfügung, was nicht den Bevölkerungsanteil dieser Städte und Gemeinden widerspiegelt (16 %). In den Kleinzentren und Gemeinde ohne zentralörtliche Funktion wohnt ca. 32 % der Bevölkerung, wobei dort nur knapp 21 % der Verkaufsfläche verortet ist (vgl. Tabelle 4).

Für den **kurzfristigen Bedarf** gleicht sich die Angebotsverteilung zwischen den zentralörtlichen Kategorien stärker an die Einwohnerverteilung an; mit 16 % des Verkaufsflächenanteils ist für die Unterzentren sogar eine dem Einwohneranteil entsprechende Ausprägung festzuhalten. Für die Kleinzentren und Orte ohne zentralörtliche Funktion liegt mit einem Verkaufsflächenanteil von knapp 25 % ebenfalls eine nahezu ausgeglichene Versorgungsbedeutung vor, was letztlich auch dem Ziel einer flächendeckenden, verbrauchernahen Versorgung in der Region entspricht (vgl. Abbildung 14).

**Tabelle 4: Bestand nach zentralörtlicher Funktion in % in der Region Hochrhein-Bodensee**

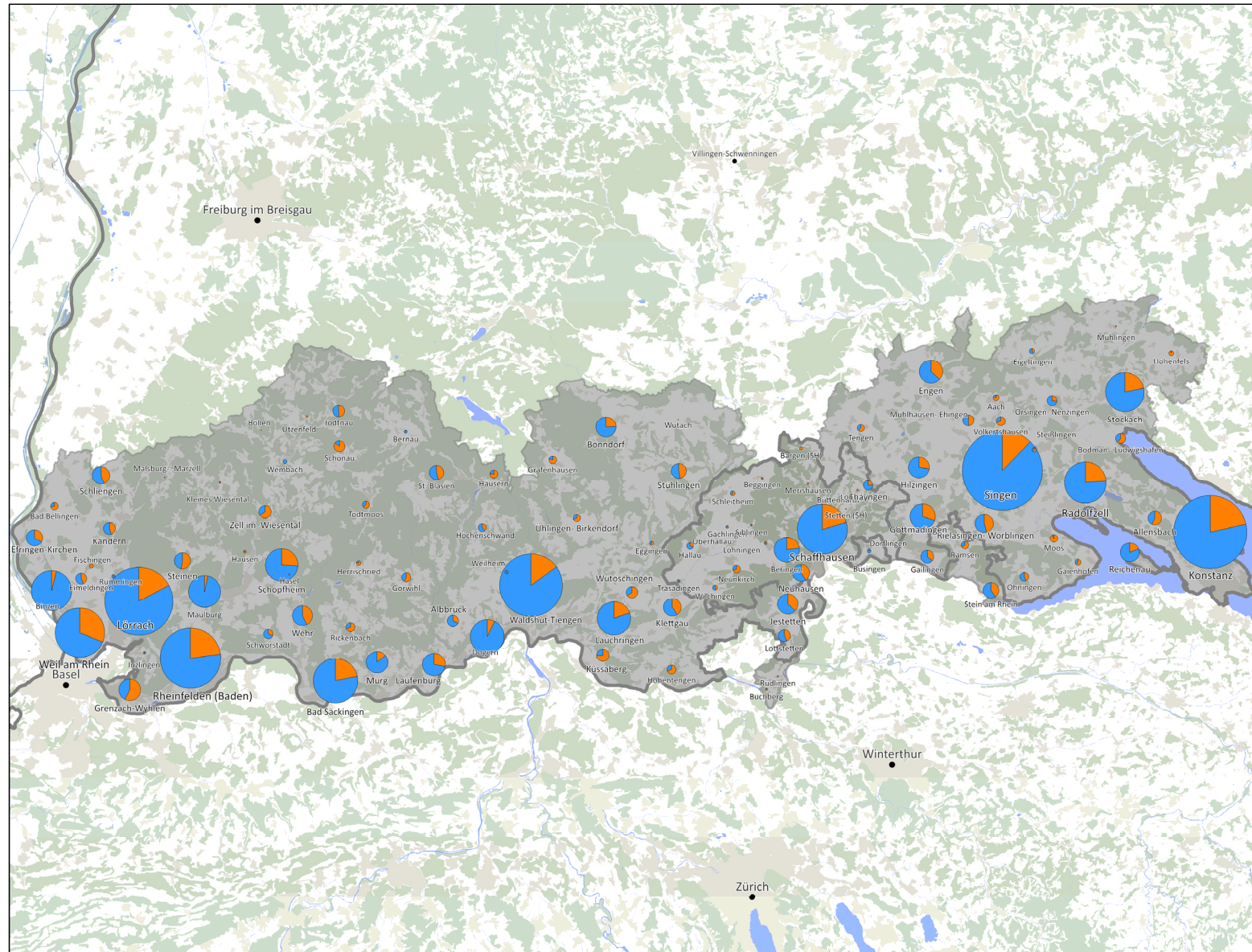
Zentralörtliche Funktion	Einwohner 2015	Verkaufsfläche
	in %	
Oberzentren	24	27
Mittelzentren	28	42
Unterzentren	16	10
Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion	32	21
<b>Gesamtregion</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

In den Karten 5 und 6 sind darüber hinaus die Handelsschwerpunkte in der Region dargelegt. Hier kommt im Wesentlichen die ausgeprägte Situation der Ober- und Mittelzentren bzw. Unterzentren zum Tragen, wobei sich das Einzelhandelsangebot in der Region schwerpunktmäßig auf die größeren Städte konzentriert.

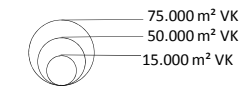


**Karte 5: Verkaufsflächenverteilung im Untersuchungsraum – Food und Nonfood**



**Legende**

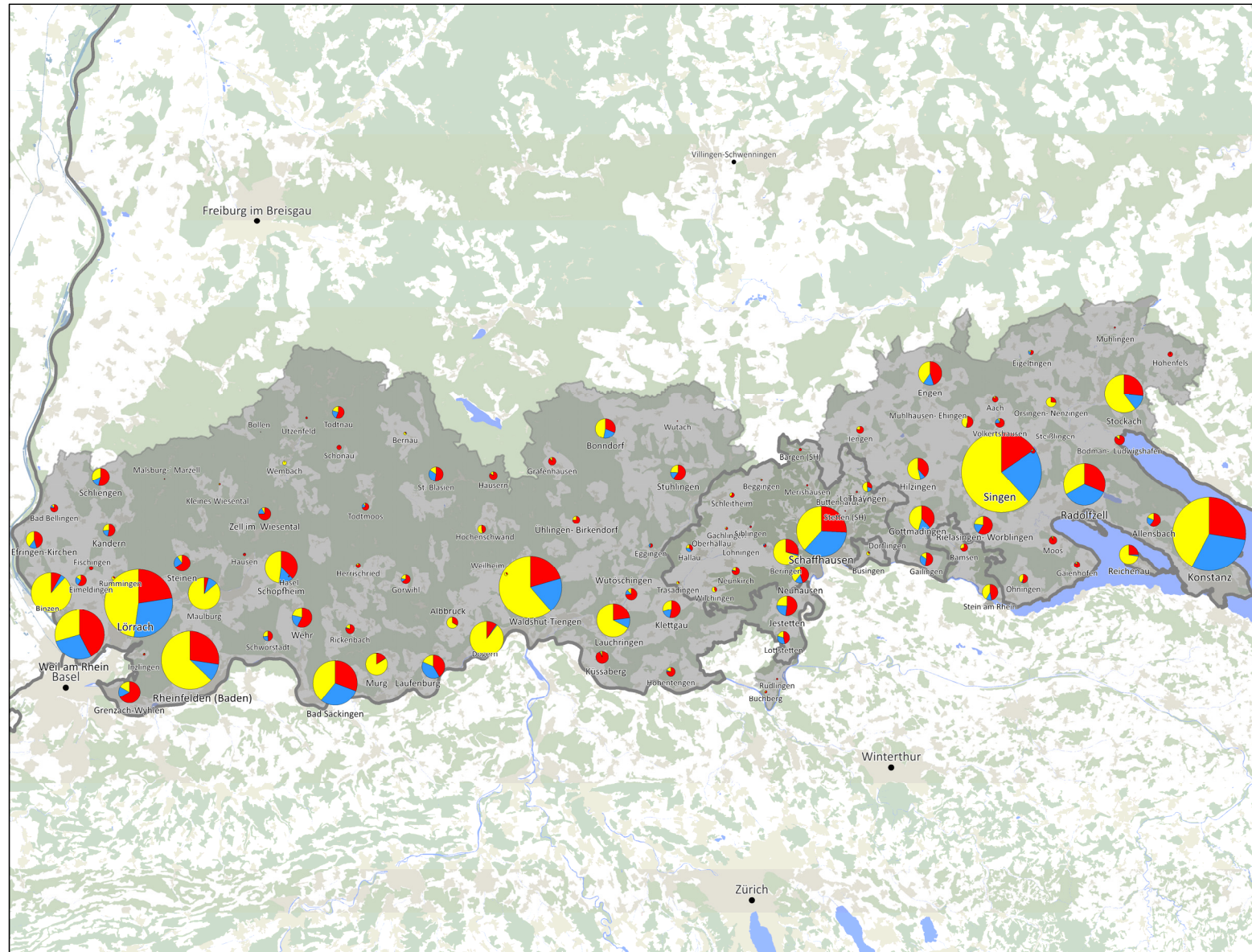
- VK Food
- VK Nonfood



Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

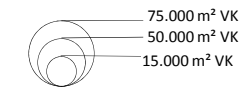


**Karte 6: Verkaufsflächenverteilung im Untersuchungsraum – nach Bedarfsbereichen**



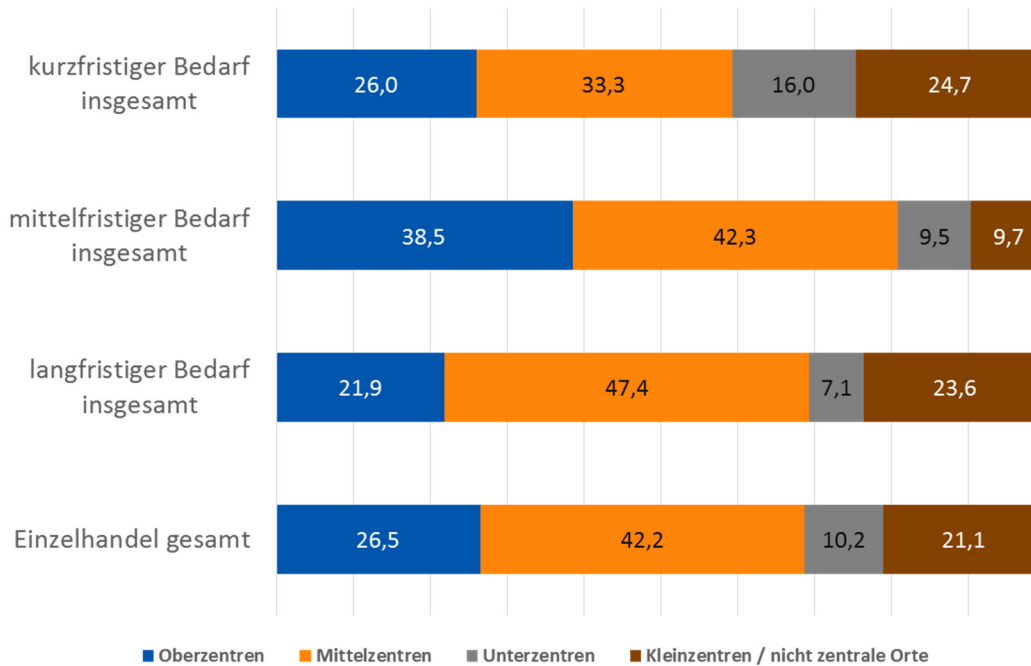
**Legende**

- ▶ kurzfristige Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>
- ▶ mittelfristige Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>
- ▶ langfristige Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>



Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

**Abbildung 14: Verkaufsflächenbestand in % nach zentralörtlicher Funktion in der Region Hochrhein-Bodensee**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

### 1.5 Bestand nach Lage

Standortbezogen ist der Einzelhandelsbestand in der Region Hochrhein-Bodensee sowohl betriebs- als auch verkaufsflächenbezogen auf zentrale Versorgungsbereiche bzw. integrierte Standortlagen orientiert (vgl. Tabelle 5).

**Tabelle 5: Bestand nach Lage in % in der Region Hochrhein-Bodensee**

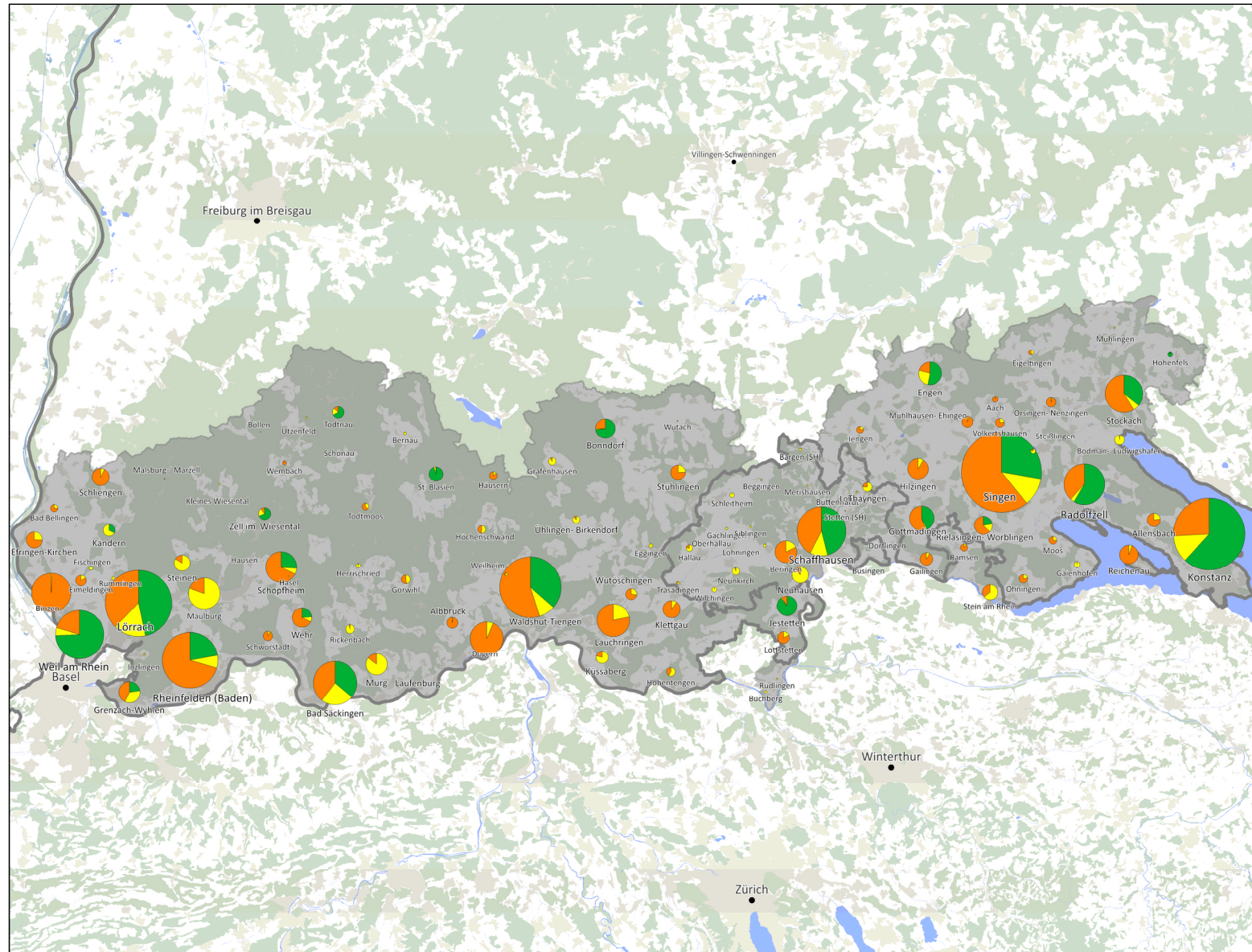
Lagekategorie	Betriebe in %	Verkaufsfläche in %
Zentrale Versorgungsbereiche	52	35
Sonstige integrierte Lagen	30	15
Nicht-integrierte Lagen	18	50
<b>gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Gut die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe entfällt auf die durch Zentrenkonzepte in der Region vorgegebene zentrale Versorgungsbereiche. Dabei handelt es sich tendenziell um kleinere Einzelhandelsformate, weshalb der Verkaufsflächenanteil mit rd. 35 % entsprechend geringer ausfällt.

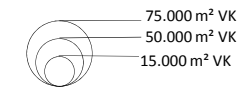


**Karte 7: Verkaufsfläche nach Lagen**



**Legende**

- ▶ Zentrale Lagen
- ▶ sonstige integrierte Lagen
- ▶ nicht-integrierte Lagen



Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017



Den sog. sonstigen integrierten Lagen werden ca. 30 % der Betriebe zugeordnet, die einen Verkaufsflächenanteil von 15 % aufweisen. Hierbei handelt es sich sowohl um Stadt- oder Ortszentren, für die kein abschließendes Zentrenkonzept vorliegt, als auch um ausgeprägte Nahversorgungslagen bzw. sonstige integrierte Lagen (sog. Solitärstandorte).

Die größten Differenzen zwischen Betriebsanteil einerseits sowie Verkaufsflächenanteil andererseits lassen sich für die Lagekategorie der nicht-integrierten Lagen festhalten, wo vorwiegend flächenintensive Einzelhandelsformate (v. a. Bau- und Heimwertermärkte, Möbelanbieter) ansässig sind. Entsprechend entfällt auf 765 Betriebe (ca. 18 %) die Hälfte der in der Gesamtregion vorhandenen Verkaufsfläche. Dabei weisen die einzelnen Städte erhebliche Unterschiede auf (vgl. Karte 7).

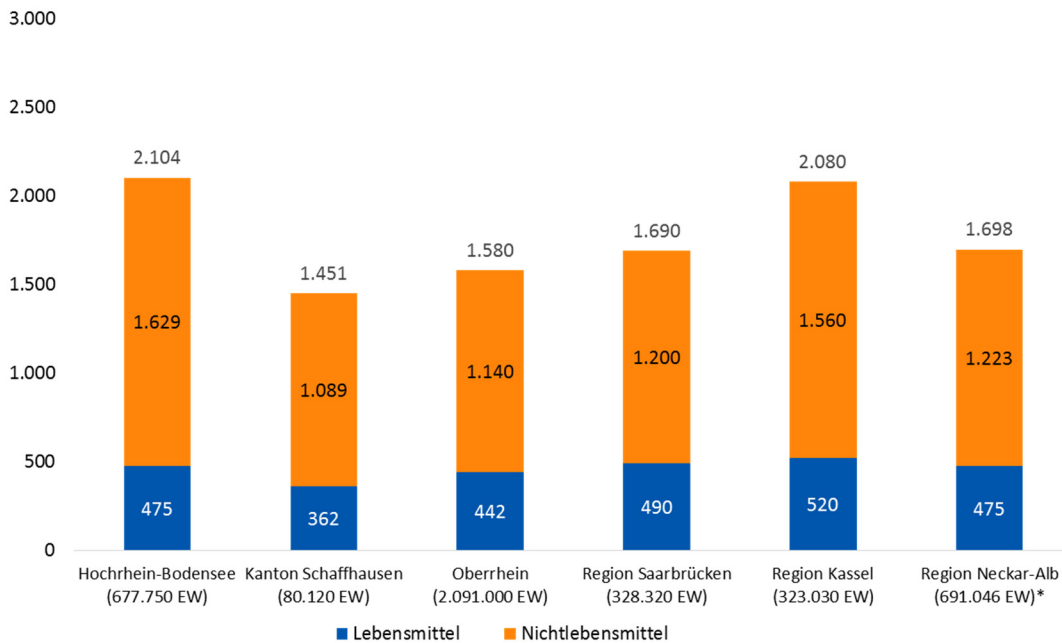
## 1.6 Quantitative Bewertung

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Einordnung und Bewertung des Angebotes in der Region Hoahrhein-Bodensee. Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich ein Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes oder einer Region liefern kann, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken und Schwächen sowie mögliche Entwicklungspotenziale zulässt.

Flächenbezogen wird eine Einordnung über die **Verkaufsflächenausstattung** in der Region vorgenommen. Dabei werden die jeweiligen Einwohnerwerte berücksichtigt (Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner). Die Einordnung der Leistungsfähigkeit und Versorgungsbedeutung einer Stadt oder Region erfolgt über die **Zentralität**<sup>41</sup>.

Im Untersuchungsgebiet liegt die **Verkaufsflächenausstattung** mit 2.100 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf einem hohen Niveau (vgl. Abbildung 15).

<sup>41</sup> Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 % auf einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse von Kaufkraft aus dem Umland bzw. umliegenden Bezirken sowie touristische Zuflüsse), Werte unter 100 % deuten auf einen Netto-Kaufkraftabfluss hin.

**Abbildung 15: Verkaufsflächenausstattung (m<sup>2</sup> / 1.000 EW) im Vergleich**

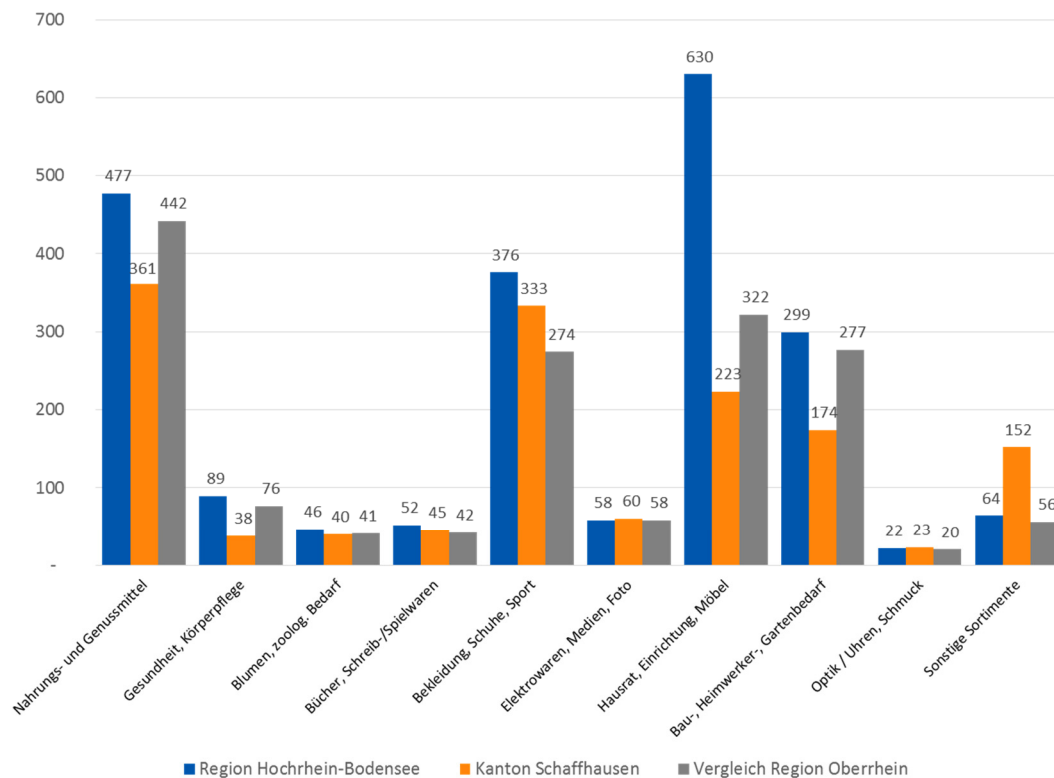
\* Regionales Einzelhandelskonzept Neckar-Alb; Werte bilden nicht den Gesamtbestand aufgrund der gewählten Erhebungsmethodik ab (nur Innenstädte, Agglomerationen ab 400 m<sup>2</sup> VK (Nahversorgungsbetriebe) bzw. 800 m<sup>2</sup> VK; nicht sortimentsstark)

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2015 - 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Folgende Einzelwerte nach Hauptwarengruppen sind festzuhalten (vgl. Abbildung 16):

- /// Über alle Warengruppen hinweg zeigt sich für die Region Hoahrhein-Bodensee eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.
- /// Eine ausgeprägte Ausstattung ist für das Segment Hausrat, Einrichtung und Möbel festzuhalten, das mit 630 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW doppelt so stark ausgeprägt ist wie in der angeführten Vergleichsregion Oberrhein.
- /// Weniger stark, dennoch deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt, sind die Segmente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung, Schuhe und Sport sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.
- /// Nahezu ausgeglichen ist der Wert in den Segmenten Blumen / zoologischer Bedarf, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Optik / Uhren und Schmuck.

**Abbildung 16: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK / 1.000 EW in der Region Hoahrhein-Bodensee, Kanton Schaffhausen im Vergleich mit der Region Oberrhein**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Die Betrachtung der **Einzelhandelszentralität**<sup>42</sup> zeigt, dass im Vergleich zum Kaufkraftvolumen in der Region höhere Umsätze getätigt werden. Der Wert von 115 – 116 % deutet per Saldo auf ausgeprägte Kaufkraftzuflüsse hin. Unter Berücksichtigung des mittlerweile hohen Onlineanteils zeigt dies die herausgehobene Stellung des Handelsplatzes Hoahrhein-Bodensee, auch für die Nachbarregionen Schweiz bzw. Frankreich. Dabei werden über alle Bedarfsbereiche hinweg deutlich positive Zentralitätswerte erreicht:

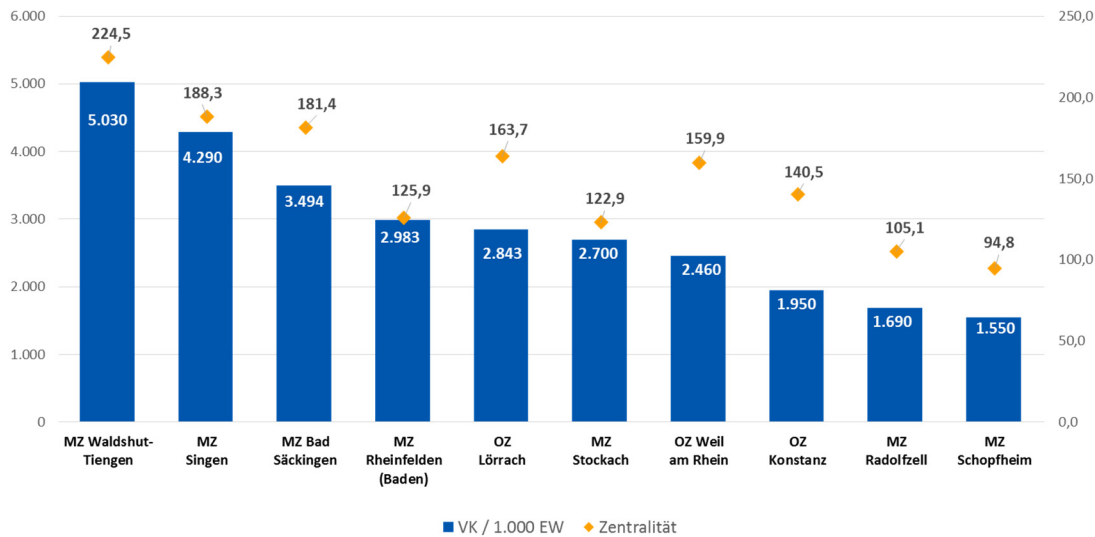
- /// Kurzfristiger Bedarf: 114 – 115 %
- /// Mittelfristiger Bedarf: 145 – 146 %
- /// Langfristiger Bedarf: 105 %.

Regelmäßig werden für größere Regionen nur unwesentlich über die 100 %-Marke hinausgehende Zentralitäten festgehalten<sup>43</sup>, so dass die für die Region Hoahrhein-Bodensee ausgewiesenen Werte als außerordentlich gut einzuordnen sind.

<sup>42</sup> Dieser Wert stellt den in der Region getätigten Einzelhandelsumsatz der dort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Bedeutungsüberschuss hin.  
<sup>43</sup> Vgl. hierzu Region Oberrhein: knapp 100 % (GMA Handelsmonitor Oberrhein 2017; Vergleichswerte MB Research auf Kammerbezirksebene, z. B. Region Stuttgart: 94 – 95 %; Kammerbezirk Ulm: 94 – 95 %; höhere Werte werden nur in relativ kleinen Kammerbezirken erreicht (z. B. Bremerhaven mit 140 – 141 %).

In den Abbildungen 17 und 18 sind die **Einzelhandelsschwerpunkte** nach den relevanten Indikatoren **Verkaufsflächenausstattung** und **Zentralität** für alle Ober-, Mittel- und Untereentren dargestellt. Eine Übersicht für alle Gemeinden und Städte der Region ergibt die Karten 8 und 9.

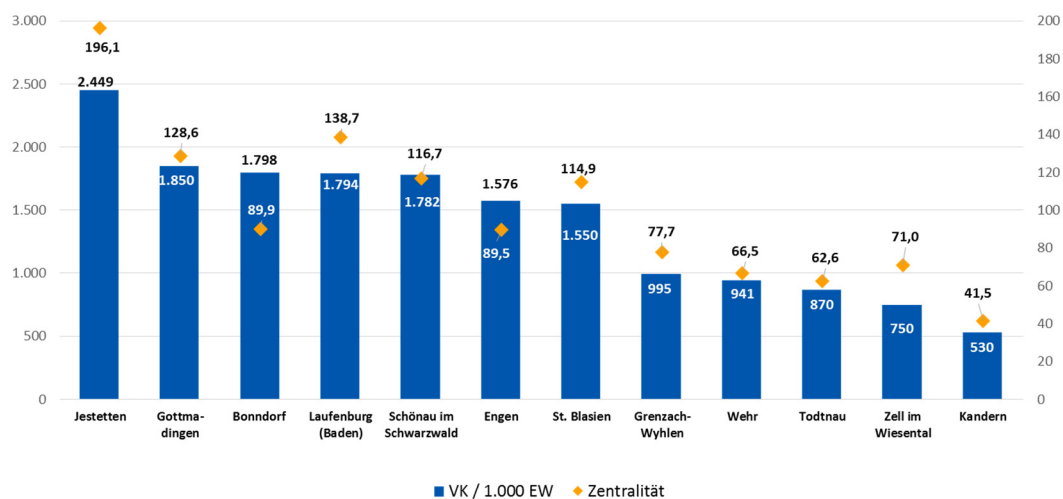
**Abbildung 17: Ranking Ober-\* und Mittelzentren in der Region Hoahrhein-Bodensee**



\* Lörrach und Weil am Rhein fungieren als gemeinsames Oberzentrum

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

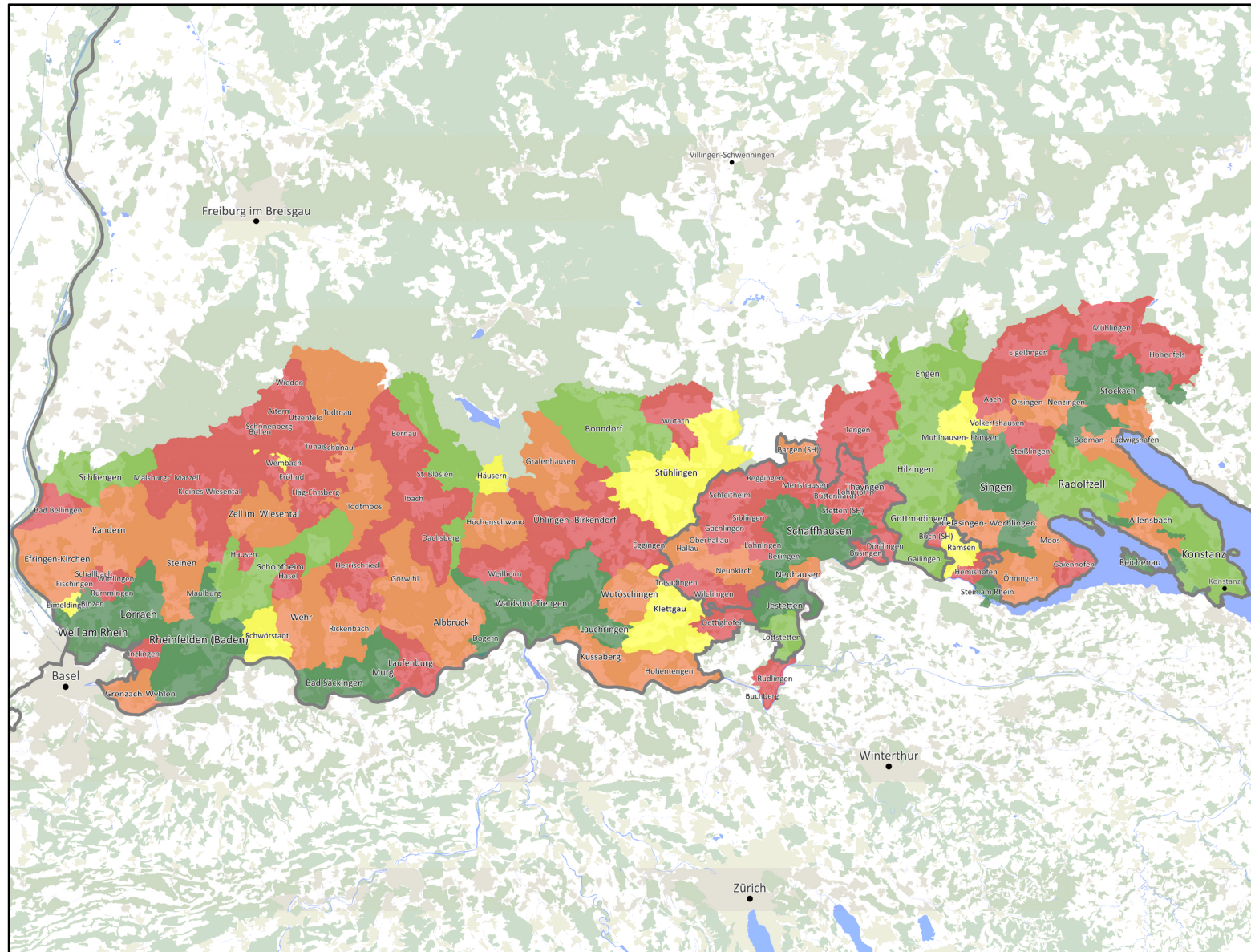
**Abbildung 18: Ranking Untereentren\* in der Region Hoahrhein-Bodensee**



\* Schönau im Schwarzwald und Todtnau fungieren als gemeinsames Untereentrum

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

**Karte 8: Verkaufsflächenflächenausstattung**



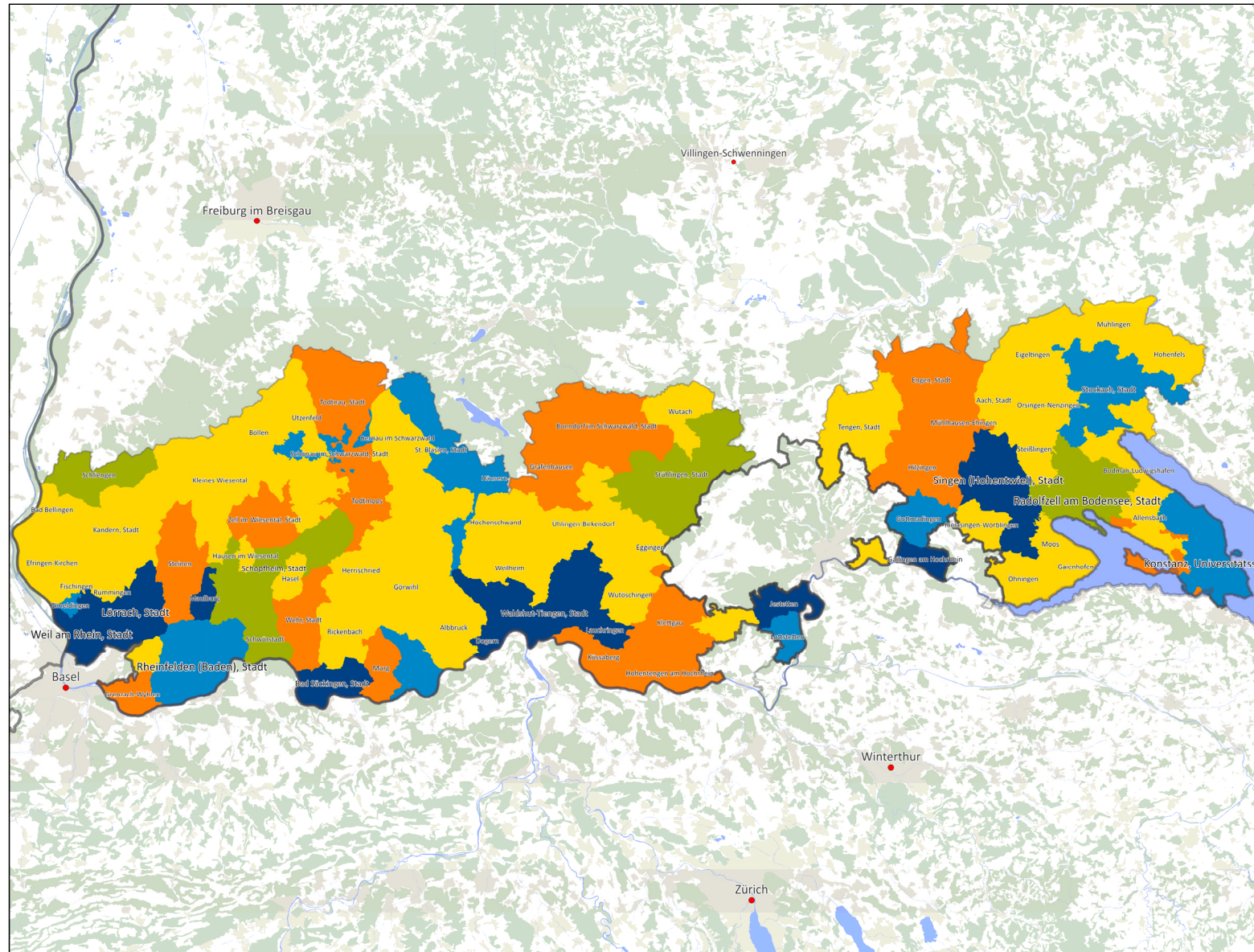
**Legende**

- > 2.000 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 1.500 bis 2.000 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 1.000 bis 1.500 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 500 bis 1.000 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- < 500 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW

Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017



**Karte 9: Zentralität\* - gesamt**



**Legende**

- > 150%
- 110 – 150%
- 90 – 110%
- 60 – 90%
- < 60%

\* Umsatz-Kaufkraft-Relation

Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

## 1.7 Fokus Nah- und Grundversorgung

Die Absicherung und qualitative Weiterentwicklung der Grund- und Nahversorgung stellt auch in der Region Hochrhein-Bodensee eine besondere Herausforderung dar. Sind insbesondere grenznahe Standorte Richtung Schweiz überaus gut bis überdurchschnittlich mit Betrieben und Angeboten der Nah- und Grundversorgung ausgestattet, sind in den grenzferneren Bereichen insbesondere des ländlichen Raumes in Richtung Schwarzwald große Anstrengungen notwendig, um für die z. T. einwohnerschwachen Städte und Gebiete adäquate Versorgungseinrichtungen sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund wurden die Daten im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung auf Gemeindeebene zzgl. der Zentralitäten<sup>44</sup> ausgewertet (vgl. Karten 10 und 11).

Insgesamt lässt sich über die Gesamtregion hinweg für die für die Nahversorgung besonders relevanten Segmente Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren eine Verkaufsflächenausstattung in der Größenordnung von knapp 480 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW bzw. knapp 90 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW festhalten (vgl. u. a. auch Abbildung 16). Die Karten 10 und 11 zeigen jedoch die hohen räumlichen Disparitäten auf. Mit Blick auf topografische Rahmenbedingungen, z. T. fehlender Grundstücksverfügbarkeiten zzgl. zum Teil bereits vorhandener Standortbelegungen sind jedoch einer adäquaten Sicherung der Nah- und Grundversorgung in allen Siedlungsbereichen auch Grenzen gesetzt.

Das Ziel einer flächendeckenden, verbrauchernahen Sicherung und Entwicklung der Nah- bzw. Grundversorgung wird somit in der Region Hochrhein-Bodensee nur in Teilen erreicht. Als zusätzlicher Beurteilungsmaßstab wird daher die Fußläufigkeit i. S. einer **einwohnerbezogenen Abdeckungsquote mit qualifizierten Lebensmittelanbietern** herangezogen. Als **Nahbereich** werden 700 m-Radien zugrunde gelegt, um die heterogene Raumstruktur in der Gesamtregion adäquat zu berücksichtigen.

Anbieter des sog. qualifizierten Lebensmittelhandels sind für die Zwecke dieser Studie zunächst Betriebe mit einer Größenordnung ab 400 m<sup>2</sup> VK, denen eine gewisse Attraktivität und Magnetfunktion auch i. S. der Ausbildung von Grundversorgungsfunktionen für den Nahbereich und darüber hinaus zugesprochen werden kann. Da diese Abgrenzung jedoch faktisch nicht mehr der Realität entspricht<sup>45</sup>, werden moderne und leistungsfähige Anbieter, die eine gewisse Magnetfunktion i. S. der Ausbildung einer Versorgungsfunktion entfalten, erst ab der Grenze zur Großflächigkeit bzw. darüber hinaus als gegeben angesehen. Beide Klassifikationen (400 – 800 m<sup>2</sup> sowie großflächige Anbieter) werden in der vorliegenden Analyse zugrunde gelegt.<sup>46</sup>

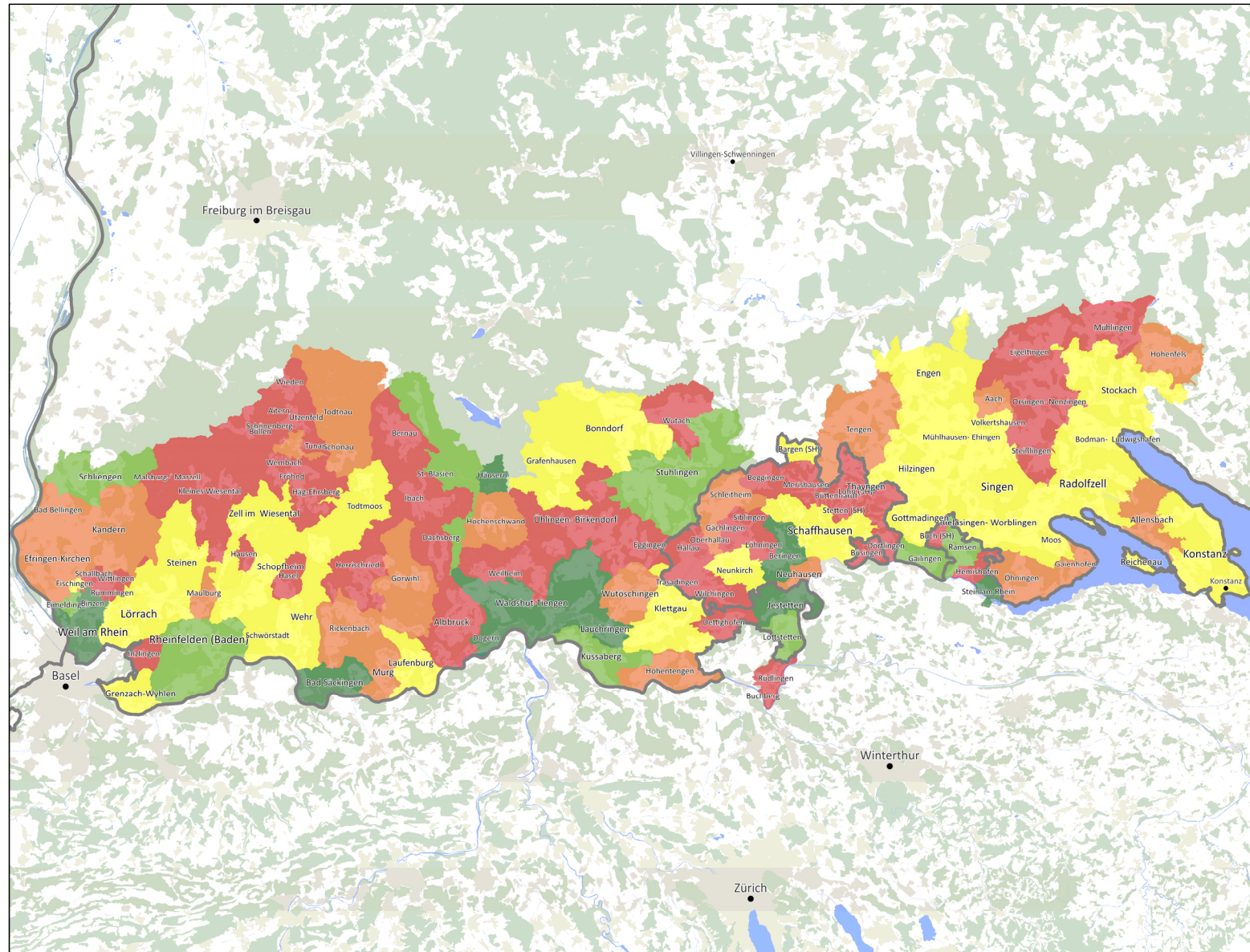
<sup>44</sup> Eine Gemeinde mit einer Zentralität im kurzfristigen Bedarfsbereich von 100 % versorgt im Idealfall alle ihre Bürger vollständig.

<sup>45</sup> Vgl. u. a. Urteile z. B. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2016; AZ 1 A 432/10, juris RN 30 ff. oder OVG NRW, 10 D 32/11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

<sup>46</sup> Hervorzuheben ist, dass auch ergänzende, kleinflächige Betriebe beispielsweise aus dem Lebensmittelhandwerk oder Spezialanbieter (z. B. Käseläden, Weingeschäfte, Getränkegeschäfte) oder auch Hofläden und Marktaktivitäten zur Grundversorgung beitragen. Sie decken jedoch regelmäßig nur ein ausschnittsweises Segment ab.



**Karte 10: Verkaufsflächenausstattung – kurzfristiger Bedarf**



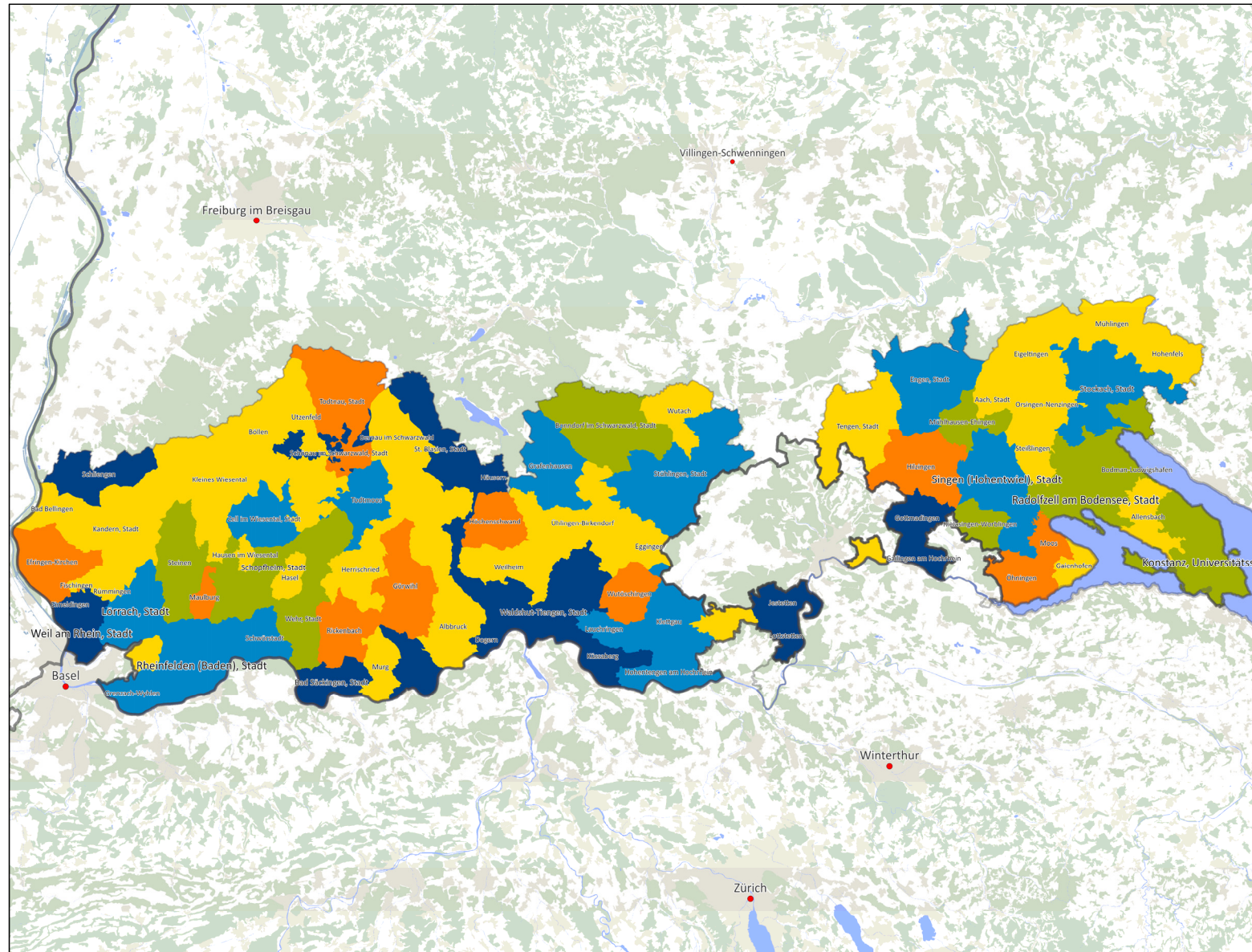
**Legende**

- > 1.000 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 750 bis 1.000 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 500 bis 750 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- 250 bis 500 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW
- < 250 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW

Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017



**Karte 11: Zentralität\* - kurzfristig**



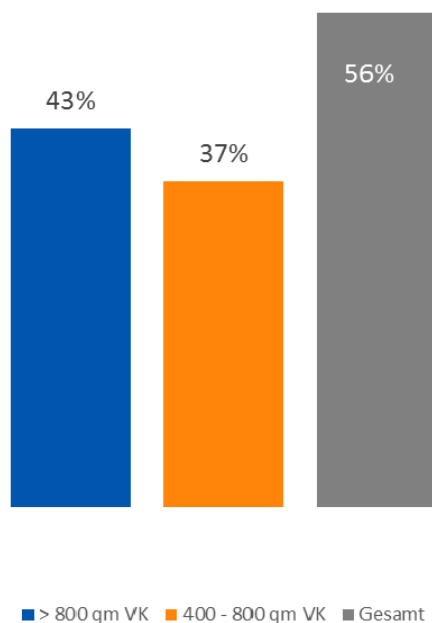
**Legende**

- > 150%
- 110 – 150%
- 90 – 110%
- 60 – 90%
- < 60%

\* Umsatz-Kaufkraft-Relation

Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

**Abbildung 19: Fußläufige Erreichbarkeit: Anteil fußläufig versorgter Einwohner durch einen qualifizierten Lebensmittelanbieter; r = 700 m (Region Hoahrhein-Bodensee)**



Quelle: Summenbildung nicht möglich; GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2; Anzahl Grundversorger (> 400 m VK): 251

Abbildung 19 zeigt, dass ca. 56 % (knapp 380.000 Einwohner) in der Region Hoahrhein-Bodensee im fußläufig erreichbaren Umfeld (bis 700 m) um einen qualifizierten Grundversorger wohnen. Die großflächigen Anbieter (> 800 m<sup>2</sup> VK) decken mit ca. 43 % (= 290.000 Einwohner) im Vergleich zu den kleineren Anbietern (400 – 800 m<sup>2</sup> VK), die 37 % der Einwohner erreichen (= 249.000 Einwohner), mehr Einwohner über ihr fußläufiges Einzugsgebiet ab.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Vgl. Region Oberrhein: Abdeckungsquote gesamt (> 400 m<sup>2</sup> VK): 58, %, durch kleinflächige Lebensmittelanbieter (400 – 800 m<sup>2</sup> VK): 35 % bzw. großflächige Anbieter (> 800 m<sup>2</sup> VK): 44 %; städtische Strukturen erreichen regelmäßig deutlich höhere Werte wie z. B. Freie und Hansestadt Hamburg: ca. 65 – 70 %; vgl. hierzu auch Ergebnisse der laufenden Raumbesichtigung der BBSR, Raumordnungsbericht 2017, S. 61

## 2. Lupenbetrachtung Kanton Schaffhausen

Es liegen zahlreiche standortbezogene Gutachten insbesondere auf deutscher Seite vor, die sich mit den bestehenden Einkaufsverflechtungen mit der Schweiz auseinandersetzen.<sup>48</sup> Ebenfalls werden in zahlreichen sog. Wirkungsanalysen grenzüberschreitende Verflechtungen regelmäßig mit untersucht.<sup>49</sup> In diesem Zusammenhang liegen auch zahlreiche sog. einkaufstouristische Untersuchungen vor.<sup>50</sup>

Regelmäßig wird aufgrund der in Kapitel I angeführten Gründe davon ausgegangen, dass sich das einzelhandelstouristische Umsatzvolumen der Schweizer, das außerhalb des Landes ausgegeben wird, auf aktuell 10 Mrd. CHF summiert haben dürfte, was in etwa 10 % des Schweizer Detailhandelsumsatzes entspricht. Dies bedeutet, dass etwa jeder zehnte Schweizer Einzelhandelsfranken außerhalb der Landesgrenzen ausgegeben wird. Dabei ist die Grenze zu Deutschland die wichtigste Region für Schweizer Auslandeinkäufe, die nach Schätzungen einen Umfang für die Region Hoahrhein-Bodensee in Höhe von rd. 1,6 Mrd. Euro ausmachen dürfte.<sup>51</sup>

Gepaart mit den Effekten durch Onlinetätigkeiten wird von diversen nationalen Studien für die Schweizer Seite von einer deutlichen Abschwächung der Flächennachfrage bis hin zu Flächenaufgaben sowohl in den grenznahen Standorten (z. B. Schaffhausen, Basel) und Ballungsräumen, aber auch in den außerhalb der Ballungszentren gelegenen Bereiche ausgegangen.<sup>52</sup> Diesen Zusammenhang untersuchte z. B. die Crédit Suisse im Rahmen ihres aktuellen Retail Outlook 2017.<sup>53</sup> Als Grundlage wurde die Anzahl der Detailhandelsbeschäftigten zur Bewertung der Versorgungsdichte und des bestehenden Angebotes herangezogen. Hingewiesen wurde dabei auf die eingeschränkte Sicht dieser Herangehensweise, wonach eine Reduzierung der Anzahl Beschäftigter nicht zwangsläufig eine Reduktion der Verkaufsflächen oder Verkaufsstellen nach sich zieht.

Im Rahmen der **vorliegenden Untersuchung** wurde über eine sog. Lupenbetrachtung des Kantons Schaffhausen eine Lücke geschlossen. Über Unterschiede der Verkaufsflächenausstattung zum benachbarten deutschen Raum, aber auch zur Gesamtschweiz, lassen sich Erkenntnisse über unterschiedliche Strukturen erhalten. Der Kanton Schaffhausen eignet sich diesbezüglich besonders gut, da er aufgrund der engen geografischen Verflechtungen mit der Region Hoahrhein-Bodensee intensive Austauschbeziehungen vorweist: 80 % seiner Grenze teilt sich der Kanton Schaffhausen mit Deutschland (vgl. Kapitel I. 3 bzw. I. 4. 4).

<sup>48</sup> Vgl. exemplarisch die Einzelhandelskonzepte Singen oder auch Rheinfelden.

<sup>49</sup> Vgl. aktuell exemplarisch zum Vorhaben „Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Stadt Singen“.

<sup>50</sup> Vgl. diverse Berichte der Crédit Suisse: Retail Outlook 2016, 2017; umfassende Untersuchung der Universität St. Gallen: Institut für Systemisches Management und Public Governance in Kooperation mit der IHK Hoahrhein-Bodensee, Konstanz: Die (wirtschaftlichen) Verflechtungen des deutsch-schweizerischen Grenzraums; November 2015 oder auch die vorliegende Abschätzung der IHK Hoahrhein-Bodensee, Konstanz: Abhängigkeit des Einzelhandels in der Region Hoahrhein-Bodensee vom Einkaufsverhalten der Kunden aus der Schweiz; Stand: Juli 2016.

<sup>51</sup> Vgl. hierzu Abschätzung der IHK Hoahrhein-Bodensee; ebenda, S. 3; die GMA sieht diesen Ansatz als Maximalwert an, da bei diesem Wert noch Ausgaben, die nicht dem engeren Handel zuzuordnen sind, darunter fallen (z. B. verschreibungspflichtig Medikamente, Teile der Körperpflege; inkl. Apothekenwaren).

<sup>52</sup> Vgl. hierzu exemplarisch die jährlichen Reports der Crédit Suisse (Retail Outlooks diverser Jahre) zzgl. Crédit Suisse: Schweizer Immobilienmarkt 2017 – Mieter gesucht; März 2017.

<sup>53</sup> Crédit Suisse: Retail Outlook 2017 – Schweizer Detailhandel im Umbruch; Januar 2017; die Versorgungsdichte im Schweizer Detailhandel.

Die folgenden Ergebnisse werden daher sowohl in Bezug auf die Region Hochrhein-Bodensee, aber auch auf die Gesamtschweiz bezogen dargestellt und eingeordnet.

## 2.1 Bestand im Überblick

Der Detailhandelsbestand im Kanton Schaffhausen ist in Tabelle 6 bzw. Abbildung 20 dargestellt.

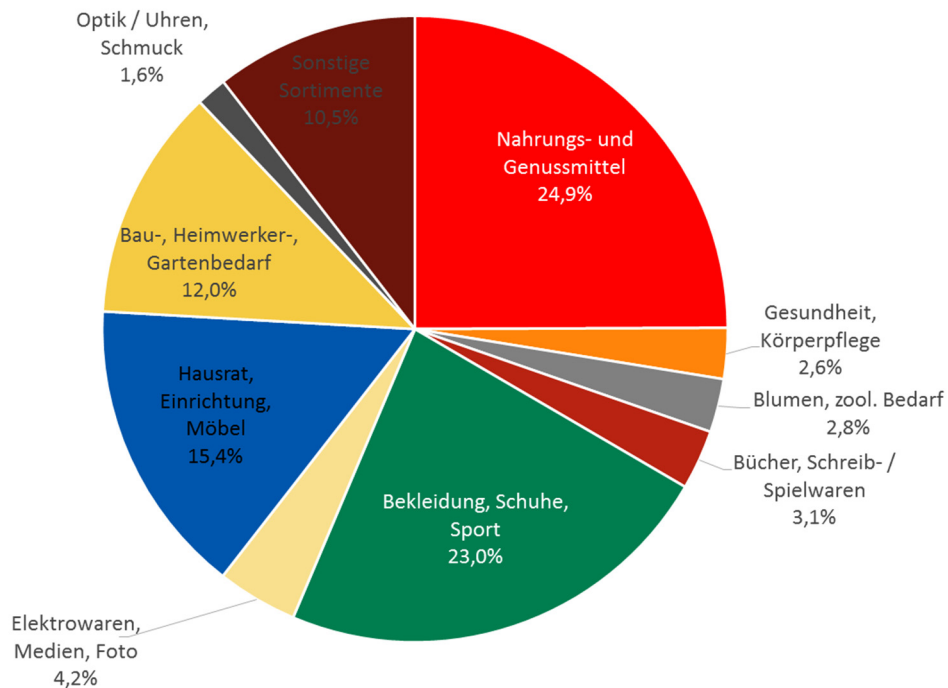
**Tabelle 6: Detailhandelsbestand 2017 im Kanton Schaffhausen\***

Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	152	29.310
Gesundheit, Körperpflege	24	3.075
Blumen, zool. Bedarf	24	3.245
<b>kurzfristiger Bedarf insg.</b>	<b>200</b>	<b>35.630</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	20	3.625
Bekleidung, Schuhe, Sport	109	26.990
<b>mittelfristiger Bedarf insg.</b>	<b>129</b>	<b>30.615</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	24	4.895
Hausrat, Einrichtung, Möbel	74	18.055
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	24	14.125
Optik / Uhren, Schmuck	31	1.860
Sonstige Sortimente	30	12.340
<b>langfristiger Bedarf insg.</b>	<b>183</b>	<b>51.275</b>
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>360</b>	<b>88.210</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>512</b>	<b>117.520</b>

\* eine Umsatzschätzung wurde auftragsgemäß nicht vorgenommen

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Bereits an dieser Stelle zeigt sich eine vom deutschen Pendant abweichende Verkaufsflächenverteilung nach Hauptwarengruppen; während der Nahrungs- und Genussmittelsektor mit knapp 25 % und auch das Bekleidungs-, Schuh- und Sportsegment mit 23 % über dem Anteil in der Region Hochrhein-Bodensee liegt, fallen insbesondere die Segmente Hausrat, Einrichtung und Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf deutlich hinter den Werten der Vergleichsregion zurück.

**Abbildung 20: Verkaufsflächenanteile nach Hauptwarengruppen im Kanton Schaffhausen**


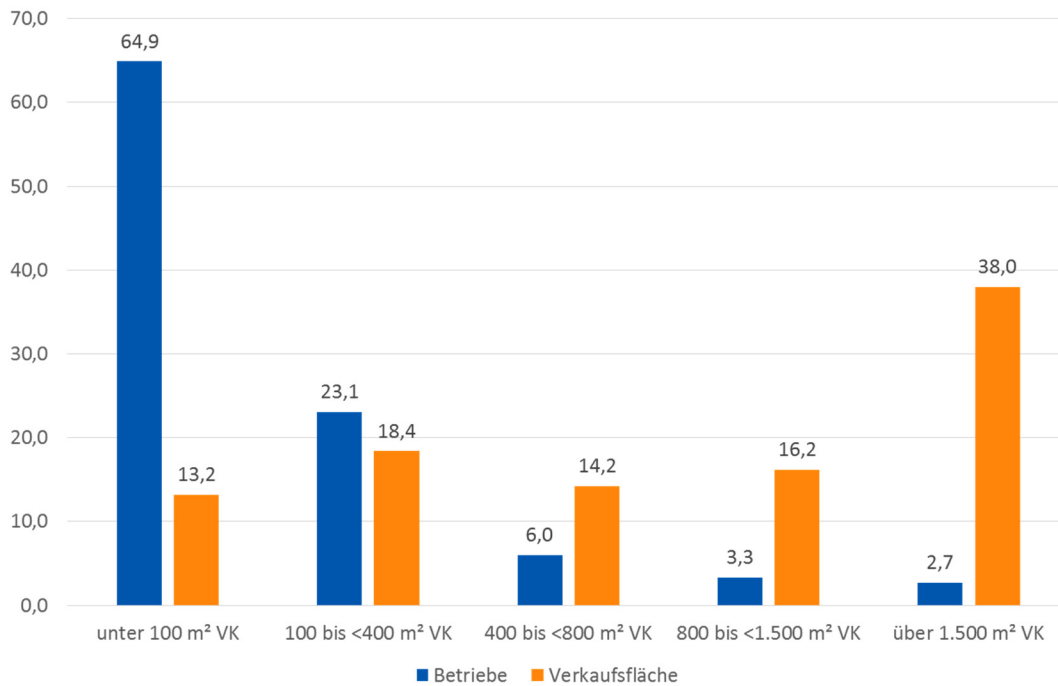
Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

## 2.2 Größenstruktur

Mit einer rechnerischen Durchschnittsgröße der Betriebe von knapp 230 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zeigt sich die deutlich kleinteiligere Struktur des kantonalen Detailhandels im Vergleich zum Hochrhein-Bodensee, der mit knapp 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Betrieb deutlich großflächig ausgeprägt ist. Von den insgesamt 512 Betrieben entfallen nur 31 Betriebe (6 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von 54 % auf sog. großflächige Betriebe (> 800 m<sup>2</sup> VK); vgl. Abbildung 21.



**Abbildung 21: Größenstruktur in % im Kanton Schaffhausen**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

### 2.3 Betriebstypenstruktur

Mit Blick auf die **Betriebstypenstruktur** zeigt sich für den Kanton Schaffhausen mit einem Anteil von 75 % eine noch deutlichere Orientierung auf die Fachgeschäfte und Supermärkte im Vergleich zur Region Hochrhein-Bodensee. Der Betriebstyp Discounter zzgl. SB-Warenhäuser weist mit deutlich unter 1 % sowohl verkaufsflächenbezogen als auch im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe keine Relevanz auf. Auch der Fachmarktanteil ist im Vergleich zur deutschen Seite geringer ausgeprägt, stellt jedoch im Kanton Schaffhausen mit einem Flächenanteil von 44 % den dominanten Betriebstyp dar (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Betriebstypenanteile in % im Kanton Schaffhausen**

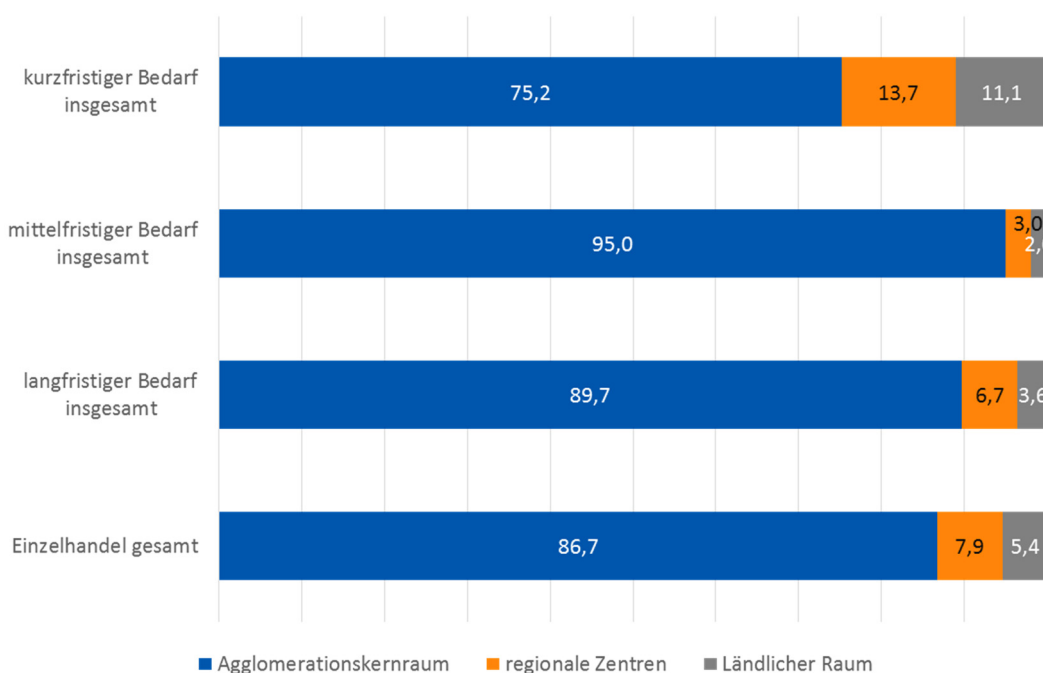
Betriebstyp	Anteil Betriebe	Anteil Verkaufsfläche
Lebensmittelsupermarkt / großer Supermarkt	6	21
SB-Warenhaus	0	0
Lebensmitteldiscounter	<< 1	< 1
Fachgeschäft / filialisierter Einzelhandel	75	22
Fachmarkt	13	44
(Textil-)Kaufhaus	1	11
sonstige Betriebstypen (z. B. Tankstellen)	4	1
<b>Nichtlebensmittel gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

## 2.4 Räumliche Verteilung und Ausstattungskennziffern

Auf den sog. Agglomerationskernraum entfällt mit knapp 87 % der größte Anteil des Einzelhandelsangebotes (vgl. Abbildung 22). Dort lebt aktuell ca. 77 % der kantonalen Einwohnerschaft.<sup>54</sup> Auf die beiden regionalen Zentren Neunkirch und Stein am Rhein entfällt bei 7 % der Einwohner-schaft knapp 8 % der Einzelhandelsverkaufsfläche, wohingegen mit 20 % der sog. ländliche Raum bevölkerungsbezogen deutlich über der Verkaufsflächenbedeutung (ca. 5 %) angesiedelt ist. Besser stellt sich der ländliche Raum bei der Verteilung des kurzfristigen Angebotes mit ca. 11 % der Verkaufsfläche dar.

**Abbildung 22: Verkaufsflächenbestand in % nach Raumtypen im Kanton Schaffhausen**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Mit ca. 1.450 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW liegt eine im Vergleich zum deutschen Pendant deutlich geringere Verkaufsflächenausstattung vor. Dieser Wert liegt dabei auch deutlich unter den Werten der Gesamtschweiz.<sup>55</sup> In diesem Zusammenhang ist der auf Schaffhausen ausgerichtete Einzelhandelsstandort Feuerthalen, südlich der Stadt Schaffhausen gelegen, zu berücksichtigen, der mit gut 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits im angrenzenden Kanton Zürich verortet ist.

Mit knapp 76.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stellt der Hauptort Schaffhausen ca. 64 % der Verkaufsfläche zur Verfügung und ist damit der Einzelhandelsschwerpunkt im Kanton. Mit Beringen (ca. 15.100 m<sup>2</sup> VK) und Neuhausen am Rheinflall (ca. 8.520 m<sup>2</sup> VK) sind die nachfolgenden Handelsstandorte bereits deutlich schwächer ausgeprägt. Dennoch zeigt sich für die Gemeinden Beringen und Stein

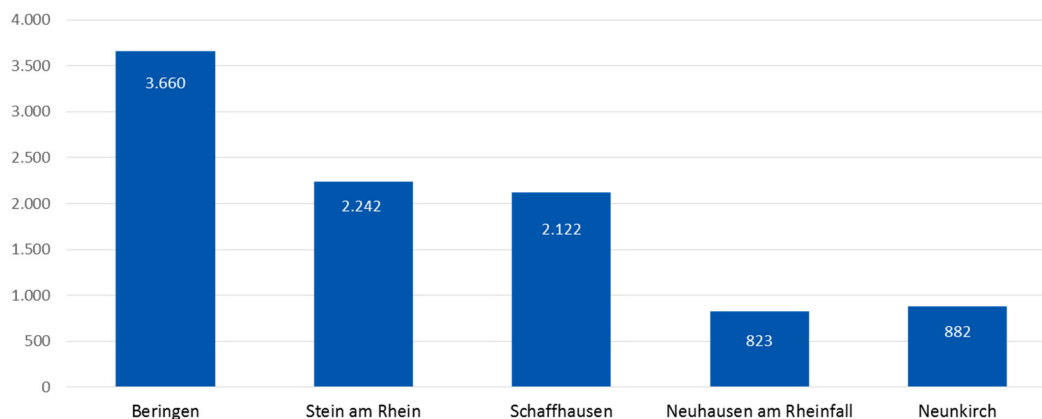
<sup>54</sup> Stadt Schaffhausen zzgl. Neuhausen am Rheinflall, Behringen und Thayingen.

<sup>55</sup> Vgl. hierzu Kapitel I; Verkaufsflächenausstattung in der Schweiz knapp 1.800 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW.



am Rhein noch vor Schaffhausen eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (vgl. Abbildung 23).

**Abbildung 23: Detailhandelsschwerpunkte im Kanton Schaffhausen (m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW)**



Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von gut 2.100 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW ist die Stadt Schaffhausen in ihrer Versorgungsbedeutung durchaus vergleichbar mit Teilen der in der Region Hochrhein-Bodensee als Ober- und Mittelzentren fungierenden Städte (vgl. auch Abbildungen 17 und 18). Allerdings sind für die Stadt insbesondere im Hinblick auf die Innenstadt die Herausforderungen aufgrund der grenznahen Lage einerseits, aber auch der Einflüsse aus dem Onlinehandel andererseits, ausgeprägt. Als zentrale Einzelhandelsmagneten der Schaffhausener Innenstadt fungieren insbesondere das Manor Kaufhaus mit ca. 6.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Depot, Pfister, Ehrbar sowie Ochsner shoes und Betz Wohn- und Bürodiesign. Des Weiteren sind mit Coop, Migros und dem Anbieter Denner noch zahlreiche Grundversorger (acht Standorte) im zentralen Innenstadtbereich von Schaffhausen vertreten.

## 2.5 Bestand nach Lage

In Tabelle 8 ist der Einzelhandelsbestand im Kanton Schaffhausen nach Lage angeführt.

**Tabelle 8: Bestand nach Lage in % im Kanton Schaffhausen**

Lagekategorie	Betriebe in %	Verkaufsfläche in %
Stadtzentrum	39	29
sonstige integrierte Lagen	44	30
Nicht-integrierte Lagen	17	41
<b>gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Erhebungen und -Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Erhebungssystematik und Sortimentszuordnung vgl. Kapitel I. 2.

Auch hier zeigt sich eine auerordentlich gute Orientierung auf die sog. integrierten Lagen, wobei die nicht-integrierten Lagen aufgrund der groflächigen Ausprägung einzelner Anbieter die mit einem Verkaufsflächenanteile von 41 % deutlich stärker ausgeprägt sind, wenngleich nicht in der Ausprägung wie in der Region Hoahrhein-Bodensee (ca. 50 %).

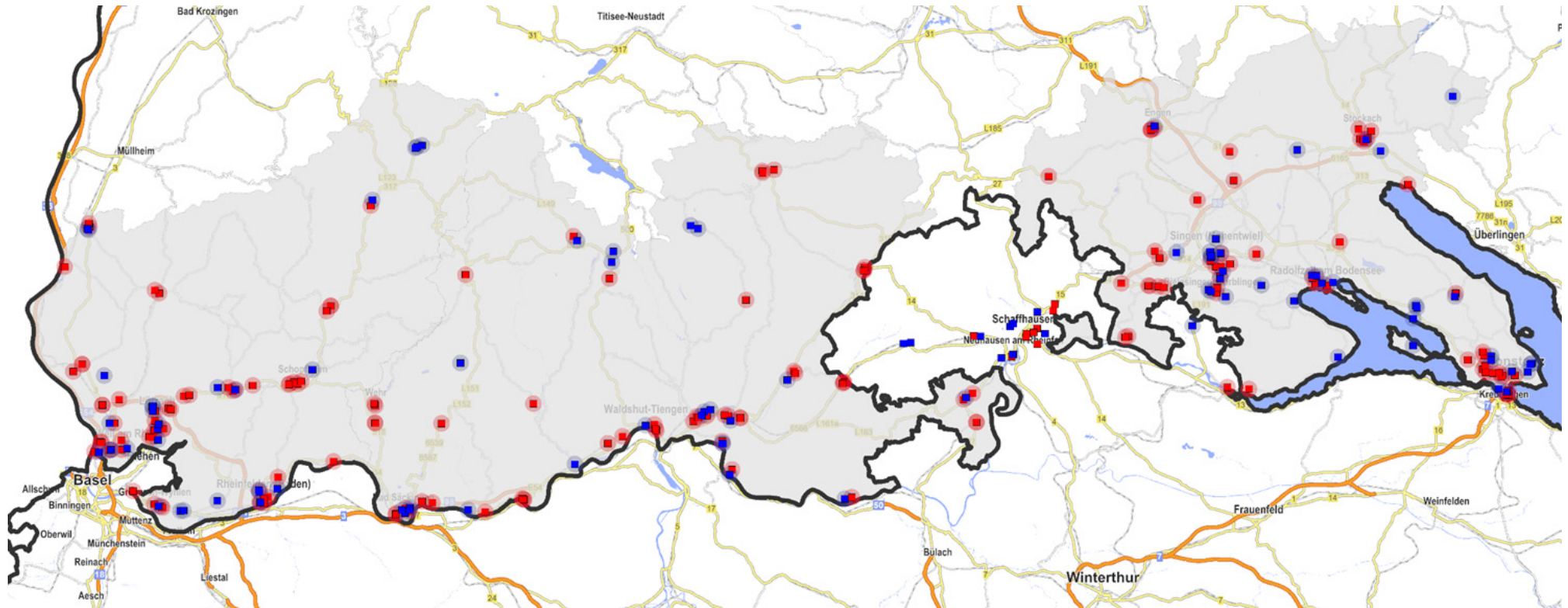
## 2.6 Fokus Nah- und Grundversorgung

Die **fußläufige Erreichbarkeit** zum nächstgelegenen qualifizierten Nah- bzw. Grundversorgungsstandort<sup>56</sup> ist im Vergleich zum deutschen Pendant mit einem Anteil von 60 % der Bevölkerung (ca. 48.600 Einwohner) besser ausgeprägt. Dieser Wert erscheint insbesondere in Anbetracht der Lage zu den insbesondere autokundenorientierten, nächstgelegenen Grundversorgungsstandorten auf deutscher Seite als auerordentlich gut einzuordnen zu sein. Eine Übersicht über das Angebot in der Gesamtregion gibt ergänzend die folgende Karte 12.

Bei genauer Betrachtung auch der kleinteiligen Betriebe unter 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zeigt sich eine nahezu flächendeckende Versorgung in allen Gemeinden des Kantons. Dabei spielen die Anbieter Coop, Denner, Migros und Volg die dominierende Rolle in der Nahversorgung. Mit einem Standort der Fa. Aldi in Schaffhausen, im Gewerbegebiet gelegen, ist das discountierende Angebot im Kanton auf einen Anbieter konzentriert. Ansonsten fungieren auch die grenznahen Anbieter auf deutscher Seite als Grundversorgungsstandorte (z. B. am Jestetter Zipfel für den südlichen Bereich des Kantons, in Gailingen oder Gottmadingen für den östlichen Bereich bzw. für die kantonalen Exklaven Ramsen und Hemishofen). Dabei ist anzumerken, dass die Distanzen, die aus Richtung Schweiz in Kauf genommen werden, um die Standorte zu erreichen, regelmäßig über den üblicherweise für Grundversorgungsstandorte angenommenen Werten (ca. 8 – 12 Pkw-Minuten) liegen dürften (vgl. Karte 13).

<sup>56</sup> Hier: Anbieter mit > 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Radius von 700 m.

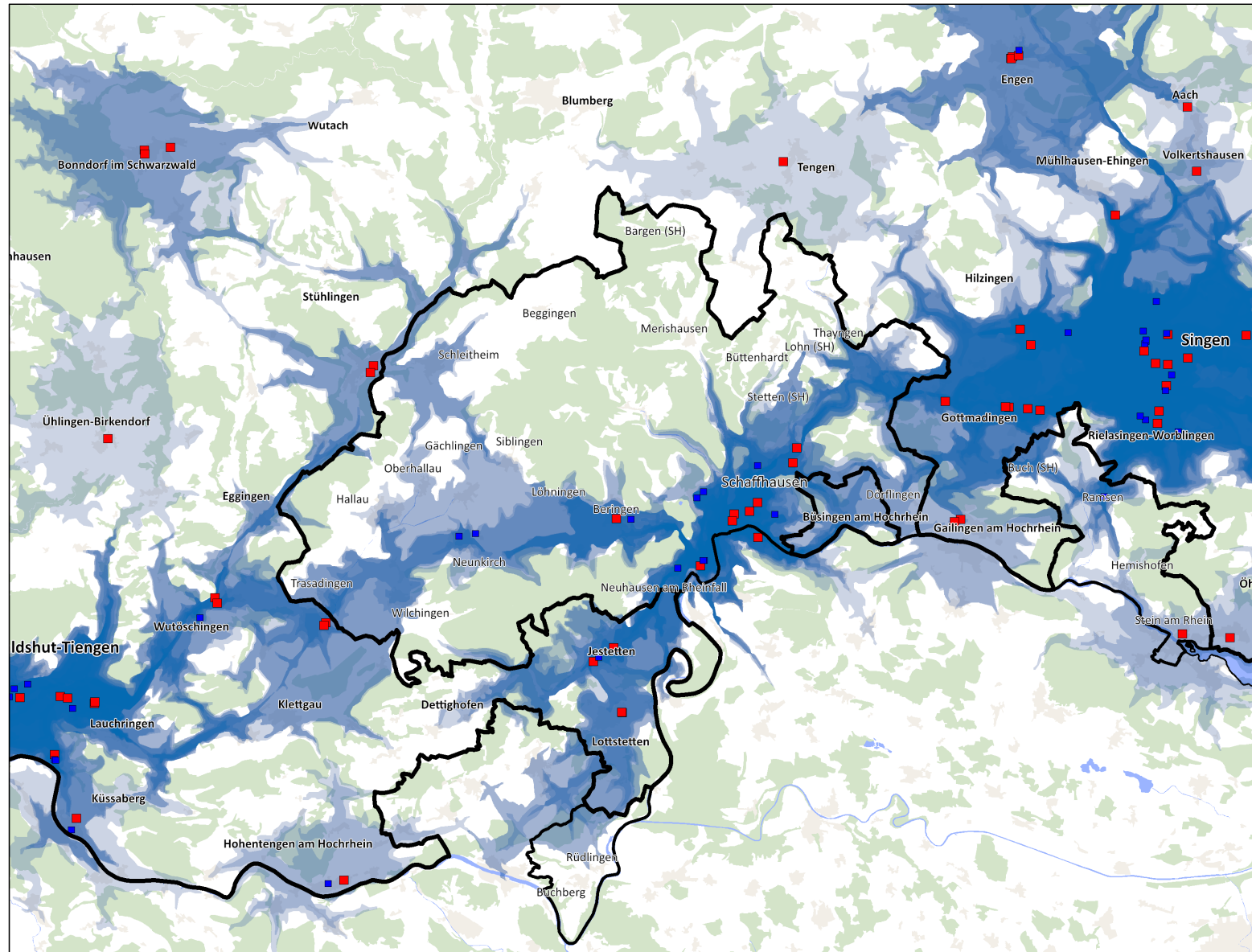
**Karte 12: Fublufige Erreichbarkeit – Verteilung qualifizierter Lebensmittelanbieter (> 400 m<sup>2</sup> VK; r = 700 m)**



Lebensmittelanbieter > 800 m<sup>2</sup> VK  
Lebensmittelanbieter 400 – 800 m<sup>2</sup> VK

ggf. Rundungsdifferenzen  
Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2017

**Karte 13: Lupenbetrachtung Kanton Schaffhausen und Grenzraum - Erreichbarkeiten der Grundversorgungsstandorte (Pkw-Minuten)**



**Legende**

- 10-Minuten um Lebensmittelanbieter > 400 m<sup>2</sup> VK
- über 800 m<sup>2</sup> VK
- 400 bis unter 800 m<sup>2</sup> VK

Quelle: GMA-Erhebung und –Berechnung 2017; erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

### 3. Zusammenfassung und Fazit

#### 3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse: wo steht die Region?

Die durchgeführte Totalerhebung des Einzelhandels zzgl. Analyse in der **Region Hoahrhein-Bodensee** zeigen folgenden Befund:

- /// Insgesamt werden in 4.117 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks ca. 1,4 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bewirtschaftet. Ein ausgeprägter Schwerpunkt liegt mit einem Verkaufsflächenanteil von 50 % im langfristigen Bedarfsbereich vor. Hier wird v. a. das ausgeprägte Möbelangebot in der Region deutlich. Der für die Innenstadt- und Zentrenentwicklung besonders relevante mittelfristige Bedarf weist mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 20 % hingegen einen mit anderen Regionen vergleichbaren Wert auf.
- /// Der Bestand ist auf die größeren Städte (Ober- und Mittelzentren) der Region fokussiert, die über den gesamten Handel hinweg einen Anteil von 70 % der Verkaufsfläche bereitstellen (bei 52 % der Einwohner).
- /// Das Ziel, eine möglichst flächendeckende, qualifizierte Grundversorgung zu erreichen, stellt für die sehr heterogen strukturierte Region eine besondere Herausforderung dar. Über die Gesamtregion hinweg ist hierbei eine im Vergleich zum Gesamtbestand des Handels ausgewogenere Verteilung des Angebotes festzuhalten: über alle Unterzentren hinweg wird mit einem Anteil von 16 % der Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarf ein zur Einwohnerbedeutung (16 %) analoges Angebot erreicht. Die kleineren Gemeinden (Kleinzentren und Orte ohne zentralörtliche Funktion) verfügen mit ihrem Einwohneranteil 32 % über einen leicht darunter liegenden Verkaufsflächenanteil von 25 %. Allerdings sind auch erhebliche Unterschiede in der Ausstattung zwischen den einzelnen Städten und Gemeinden festzuhalten.
- /// Raumordnerisch relevant, da regelmäßig raumwirksame Wirkungen angenommen werden, und damit steuerungsbedürftig, ist der großflächige Einzelhandel (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Für die Untersuchungsregion ist diese Größenklasse mit einer durchschnittlichen betrieblichen Größe von 350 m<sup>2</sup> VK bedeutend (vgl. Bundesdurchschnitt: ca. 240 m<sup>2</sup> VK); noch nicht einmal 9 % der Betriebe stellen ca. 64 – 65 % der Gesamtverkaufsfläche zur Verfügung. Der kurzfristige Bedarf wird stärker durch die Großfläche geprägt, allerdings mit einem geringsten Verkaufsflächenanteil; dieser ist hingegen mit 77 – 78 % der Gesamtverkaufsfläche für den langfristigen Bedarf dominierend. Auch hier kommt das ausgeprägte Angebot in den flächenextensiven Formaten Möbel aber auch Bau- und Heimwerkerbedarf zum Tragen.



- Die Analyse zeigt dabei eine hohe Orientierung der Großflächen auf die Zentren der Region (v. a. Ober- und Mittelzentren). In den kleineren Gemeinden (Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion) ist mit einigen wenigen Ausnahmen (z. B. Binzen, Dogern) die Großfläche auf den kurzfristigen Bedarf reduziert, was letztendlich der raumordnerischen Steuerungsabsicht entspricht. Dies deutet gleichzeitig darauf hin, dass auch „Ausnahmen von der Regel“ (qualifiziertes Angebot in allen Gemeinden) in der Region „mit Augenmaß“ umgesetzt wird. Die Grund- und Nahversorgung ist mit einer sehr guten Verkaufsflächenausstattung (knapp 480 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW, Nahrungs- und Genussmittel bzw. knapp 90 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW, Drogeriewaren) überwiegend gefestigt. Auch hinsichtlich der Zentralität zeigt sich v. a. für die grenznahen Standorte eine deutlich ausgeprägte Versorgungsbedeutung im kurzfristigen Bedarfsbereich (z. B. Gottmadingen, Gailingen, Lottstetten, Bad Säckingen).
- Die Ergebnisse zur fußläufigen Erreichbarkeit qualifizierter Lebensmittelanbieter in der Region zeigen gute Werte; Rund 56 % der Einwohner der Region ist über einen Anbieter aus dem Lebensmittelhandel (sog. qualifiziertes Angebot) und zwar in fußläufiger Erreichbarkeit versorgt. Dieser Wert ist im Hinblick auf die topografischen und siedlungsstrukturellen Herausforderungen der Region sowie im Vergleich zu anderen Regionen als gut einzuordnen. Hierbei ist auf die Weiterentwicklung mit qualifizierten Grundversorgern, insbesondere auch in den einwohnerschwächeren Gemeinden abseits grenznaher Standort, aber auch in der Modernisierung bestehender Strukturen und in den größeren Städten, ein besonderes Augenmerk zu legen.
- Die Auswertung nach Lage des Einzelhandelsbestandes zeigt betriebsbezogen eine hohe Orientierung auf die durch Zentrenkonzepte der Region vorgegebenen zentralen Versorgungsbereiche. Hinsichtlich der Verkaufsflächenverteilung fällt der Anteil mit einem Anteil von nur noch 35 % deutlich geringer aus. Dies ist letztlich auch in einer Dominanz des langfristigen Bedarfs zu begründen, der im Wesentlichen durch sog. nicht-zentrenrelevante Sortimente dominiert ist (v. a. Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelmärkte usw.).
- Die hochdynamische Untersuchungsregion ist sehr gut mit Angeboten des Einzelhandels versorgt. Dies drückt sich sowohl in einer hohen Verkaufsflächenausstattung (2.100 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner) als auch in einer positiven Einzelhandelszentralität (ca. 115 – 116 %) aus. Unter Berücksichtigung der mittlerweile messbaren Bedeutung des Onlinehandels, zeigt sich die herausgehobene Stellung des Handelsplatzes Hochrhein-Bodensee insbesondere auch für die benachbarte Schweiz. Dabei profitiert der Handel in dieser Region in hohem Maße vom Kaufkraftzufluss aus ihren Nachbarländern.



Erstmalig wurde für die Grenzregion eine flächendeckende Erhebung des Detailhandels durchgeführt. Die dargelegten Ergebnisse für den „Lupenraum“ **Kanton Schaffhausen**, der 80 % seiner Grenze mit Deutschland teilt und damit hohe Verflechtungen mit der Region Hoahrhein-Bodensee aufweist, wurde analog zur Auswertung auf deutscher Seite eine Analyse des Bestandes vorgenommen. Folgende strukturelle Unterschiede ließen sich festhalten:

- /// Das Verkaufsflächenangebot im Detailhandel im Kanton Schaffhausen mit insgesamt 117.520 m<sup>2</sup> VK und 512 Betrieben ist deutlich geringer ausgeprägt. Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit ca. 1.450 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW in der Folge nicht nur deutlich unter dem Vergleichswert der Region Hoahrhein-Bodensee sondern auch deutlich unter den Werten der Gesamtschweiz, die traditionell wiederum über den bundesdeutschen Schnitten liegt (ca. 1.800 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW). Selbst unter Einbeziehung des auf die Stadt Schaffhausen ausgerichteten Einzelhandelsstandortes Feuerthalen (verwaltungstechnisch dem Kanton Zürich zugeordnet), lassen sich deutlich engere Verflechtungen mit der Nachbarregion Hoahrhein-Bodensee erkennen. Die Kantonshauptstadt Schaffhausen selbst ist jedoch mit einer Verkaufsflächenausstattung von gut 2.100 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW in ihrer Versorgungsbedeutung vergleichbar mit Teilen der in der Region Hoahrhein-Bodensee bestehenden Mittelzentren.
- /// Unterschiede zwischen den beiden Betrachtungsregionen Hoahrhein-Bodensee und Kanton Schaffhausen zeigen sich auch in der Verkaufsflächenstruktur nach Warengruppen, die Hinweise über die grenzüberschreitenden Verflechtungen im Einkaufsverkehr geben. Während der Nahrungs- und Genussmittelsektor sowie auch das Bekleidungs-, Schuh- und Sportsegment noch über dem Anteil in der Region Hoahrhein-Bodensee liegt, fallen insbesondere die in der Region Hoahrhein-Bodensee besonders stark vertretenen Segmente Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie absolut gesehen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf deutlich hinter den Werten zurück. Abschließend ist zu erwähnen, dass die Ausstattungswerte im Kanton Schaffhausen über alle Sortimente hinweg deutlich hinter den Versorgungskennziffern der Region Hoahrhein-Bodensee bleiben.
- /// Im Hinblick auf die fußläufige Erreichbarkeit zum nächstgelegenen qualifizierten Nah- bzw. Grundversorgungsstandort konnte im Vergleich zum deutschen Pendant mit einem Anteil von 60 % der Bevölkerung, der fußläufig versorgt ist, ein guter Wert ermittelt werden. Dieser Wert ist insbesondere in Anbetracht der Angebotsdichte auf deutscher Seite als außerordentlich gut einzuordnen. Dabei zeigt sich in nahezu allen Gemeinden des Kantons bei genauer Betrachtung auch der kleinteiligen Angebote (< 400 m<sup>2</sup> VK) eine noch nahezu flächendeckende Versorgung.

### 3.2 Zukünftige Herausforderungen: Was kommt zu auf die Region?

Für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der hochdynamischen (Grenz-)region Hochrhein-Bodensee zzgl. Kanton Schaffhausen werden gutachterlicherseits folgende Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven formuliert:

- /// Einzelhandelsbezogene Potenziale im stationären Handel in der Region werden sich aus der weiteren Einwohnerentwicklung ergeben.
- /// Alle Untersuchungen haben ergeben, dass mittlerweile erste Sättigungstendenzen im Hinblick auf die Kaufkraftzuführung insbesondere aus der Schweiz eintreten, so dass aktuell nicht von umfangreichen „Schweiz-bedingten“ Umsatzzuwächsen für die deutsche Einzelhandelslandschaft in der Region auszugehen ist. Allerdings sind die Anteile heute auf einem stabilen und hohen Niveau. Gleichzeitig werden sich auch zunehmend die Wirkungen des Onlinehandels auf die Flächennachfrage bemerkbar machen.
- /// Nennenswerte Nachhol- bzw. Entwicklungspotenziale aus der festgehaltenen Angebots- und Branchenstruktur lassen sich des Weiteren ebenfalls nur nachgeordnet festhalten.
- /// In der weiteren Perspektive wird es um qualitative Entwicklungen (Stichwort: zentrenorientierte Entwicklungen wie z. B. Center-Entwicklungen in Konstanz, Singen, Weil am Rhein oder Lörrach), betreiberbezogene Ergänzungen in Teilbranchen (z. B. Bereich Möbel), aber auch um eine qualitative Weiterentwicklung der Nah- und Grundversorgung (Lückenschluss, Betriebsentwicklungen und Modernisierung sowie Ergänzung Drogeriewarenangebot infolge der Schlecker-Insolvenz, insbesondere im ländlichen Raum) gehen. Daher wird eine räumliche Steuerung des stationären Handels vor dem Hintergrund einer ausgewogenen Handelsentwicklung unter den Aspekten des Ausgleichs zwischen den Städten einerseits sowie die Stärkung bestehender Zentren andererseits weiterhin eine wichtige Rolle einnehmen.

### 3.3 Erste Empfehlungen – Neue Steuerungsinstrumente für die Regionalplanung Hochrhein-Bodensee: wie kommen wir hin?

Der aktuelle Regionalplan Hochrhein-Bodensee (1998) enthält keine einzelhandelsbezogenen Regelungen. Auf den Landesentwicklungsplan wird entsprechend verwiesen. In Abgleich mit zahlreichen anderen Regionen sowohl in Baden-Württemberg als auch außerhalb werden für die Region Hochrhein-Bodensee v. a. folgende Themen zur Diskussion gestellt:

- /// Überprüfung der Mittelbereichsabgrenzungen im Hinblick auf einzelhandelsbezogene Bewertungen (Stichwort: Kongruenzgebot)
- /// Entwicklung und Formulierung von Standortbereichen, insbesondere in den Ober- und Mittelzentren, zur Weiterentwicklung von Betrieben (Neuansiedlung, Erweiterung)

mit zentrenrelevantem Kernsortiment (sog. Vorranggebiete zentrenrelevante Großfläche).

- /// Umsetzungsfähige und praxistaugliche Formulierung und Ausgestaltung der „Ausnahmeregelung Grundversorgung“

Es wird empfohlen, die Regelungen auf Ebene der Regionalplanung ausschließlich für sog. großflächige Betriebe auszuformulieren.

## Anhang 1: Glossar

### Bedarf, kurz-, mittel- und langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren.

#### **kurzfristiger Bedarf**

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

#### **mittelfristiger Bedarf**

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

#### **langfristiger Bedarf**

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogeräte, Möbel sowie Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf.

### Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2015): Handel aktuell 2015, Köln, 2015 bzw. GMA-eigene Definitionen.

#### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>57</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

#### **Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

<sup>57</sup> Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

### **Lebensmitteldiscounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

### **Kleines Lebensmittelgeschäft**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

### **Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft**

Ein Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

### **Convenience-Store**

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>, das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

## **Branchen**

Zur Systematik der Einzelhandelsbranchen siehe Kapitel I. 2.1

## **Einwohnerzahlen**

Alle Einwohnerzahlen (inkl. Einwohnerdichte) basieren auf Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg zum 31.12. des Jahres bzw. Bundesamt für Statistik, Schweiz.

## **Einzelhandel**

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006



Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.

### **Kaufkraft**

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Region, Landkreis, Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in Euro), gewichtet mit der sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

$$\text{Kaufkraft in Euro} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in Euro} \times \text{Kaufkraftkennziffer}$$

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.570. Davon entfallen auf den

///	Food	ca. € 2.035 p. a.
///	Nonfood	ca. € 3.545 p. a.

### **Kaufkraftkennziffer / Kaufkraftkoeffizient**

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden im Rahmen der vorliegenden Analyse die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research auf Gemeindeebene: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin (jew. in Bezug auf Deutschland bzw. Schweiz).

### **Lagekategorien**

Im Rahmen der vorliegenden Expertise, die sich aufgabegemäß an den Begrifflichkeiten und dem Wesen der Landes- und Regionalplanung orientiert, werden vier Kategorien definiert, die sich jeweils aus der Unterscheidung ihrer städtebaulichen Integration ableiten lassen. Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor. Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Zusätzlich wurde für die vorliegende Untersuchung auf die entsprechende gebietscharfe Abgrenzung durch die jeweiligen Zentrenkonzepte zzgl. einer gemeinsamen Ausarbeitung des Regionalverbandes Hoahrhein-Bodensee und der IHK Hoahrhein-Bodensee zurückgegriffen. Somit werden in der vorliegenden Expertise folgende Lagen unterschieden:

- /// **städtebaulich integrierte Lage:** Eine städtebaulich integrierte Lage ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist i. d. R. ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von der Mindestvoraussetzungen (Stichwort: zwei Himmelsrichtungen) abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher einwohnerschwächere Raumschaften handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen. Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist jedoch zwingende Voraussetzung (also i. d. R. keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren, wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen). Ergänzend wurden im Rahmen dieser Kategorie die sog. „zentralen Versorgungsbereiche“ gefasst. Grundlage hierzu waren neben den jeweils vorliegenden Zentrenkonzepten die Einordnung der Arbeitsgruppe auf Basis Ausarbeitung des Regionalverbandes und der IHK Hoahrhein-Bodensee.
  
- /// **städtebaulich nicht-integrierte Lagen:** Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe- / Industriegebieten. Sie weisen kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird im Rahmen der Regionalplanung eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung vorgenommen (Vorbehaltsgebiete für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel), welche sich auf die Ober-, Mittel- und Unterzentren beschränken. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird v. a. im Hinblick auf die Auswertung bzw. Aufgabenstellung unterschieden zwischen:

Die Einordnung und Zuordnung erfolgte aufgrund der Vor-Ort-Erhebung durch die GMA.

### **Umsatz**

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich, auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betriebsartypischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Retail Institutes (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des IfH und sonstigen Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

Die im Rahmen der vorliegenden Expertise vorgenommene Umsatzschätzung ersetzt im Falle einer Einzelprüfung im Rahmen von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben oder auch im Rahmen von der Erarbeitung von Zentrenkonzepten keine detaillierte, standortbezogene Bewertung. Die der Umsatzschätzung zugrunde liegenden Verkaufsflächenproduktivitäten variieren erheblich in Abhängigkeit vom jeweiligen Standort oder auch Anbieter sowie der Verkaufsflächengröße. Dies wurde im Rahmen der vorgenommenen Expertise berücksichtigt, stellt jedoch nur eine grobe Umsatzschätzung dar. Selbst standortanaloge Anbieter variieren erheblich im Rahmen

der Verkaufsflächenproduktivität, da letztlich auch das Wettbewerbsumfeld usw. zunächst unberücksichtigt bleibt. Somit ist ihre Nutzung im Rahmen von Auswirkungsanalysen, Standortanalysen aber auch kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten unzulässig.

### **Verkaufsfläche (VK)**

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen (vgl. hierzu auch BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

### **Verkaufsflächenproduktivität**

Unter Verkaufsflächenproduktivität, oder Flächenproduktivität versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in Euro) durch die Verkaufsfläche (in m<sup>2</sup>) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in Euro / m<sup>2</sup> angegeben.

### **Zentralität**

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die innerhalb seines Verflechtungsbereichs.

Dabei wird der in einem Raum erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft im selben Raum gegenübergestellt:

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Untersuchungsregion Hoahrhein-Bodensee und Kanton Schaffhausen	6
Karte 2: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum 2011 bis 2015	13
Karte 3: Bevölkerungsdichte im Untersuchungsraum 2015	15
Karte 4: Großflächige Betriebe im Untersuchungsraum – nach Bedarfsbereichen	30
Karte 5: Verkaufsflächenverteilung im Untersuchungsraum – Food und Nonfood	33
Karte 6: Verkaufsflächenverteilung im Untersuchungsraum – nach Bedarfsbereichen	34
Karte 7: Verkaufsfläche nach Lagen	36
Karte 8: Verkaufsflächenausstattung – gesamt	41
Karte 9: Zentralität* - gesamt	42
Karte 10: Verkaufsflächenausstattung – kurzfristiger Bedarf	44
Karte 11: Zentralität* - kurzfristig	45
Karte 12: Fußläufige Erreichbarkeit – Verteilung qualifizierter Lebensmittelanbieter in der Region (r = 700 m)	54
Karte 13: Lupenbetrachtung Kanton Schaffhausen und Grenzraum – Erreichbarkeiten der Grundversorgungsstandort (Pkw-Minuten)	55
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Hoahrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen	11
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand 2017 in der Region Hoahrhein-Bodensee	27
Tabelle 3: Betriebstypenanteile in % in der Region Hoahrhein-Bodensee	31
Tabelle 4: Bestand nach zentralörtlicher Funktion in % in der Region Hoahrhein-Bodensee	32
Tabelle 5: Bestand nach Lage in % in der Region Hoahrhein-Bodensee	35
Tabelle 6: Detailhandelsbestand 2017 im Kanton Schaffhausen*	48
Tabelle 7: Betriebstypenanteile in % im Kanton Schaffhausen	50
Tabelle 8: Bestand nach Lage in % im Kanton Schaffhausen	52
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Branchensystematik	8
Abbildung 2: Zuordnung Lagekategorien	9
Abbildung 3: Projektsteuerung	11
Abbildung 4: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	17
Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> / Einwohner im Vergleich 2015	18

Abbildung 6:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphasen	19
Abbildung 7:	Mietfläche je Einwohner (GLA) der Shoppingcenter in Europa 2016 nach Ländern (in m <sup>2</sup> )	20
Abbildung 8:	Umsätze inländischer und ausländischer Onlineshops (gemessen am gesamten Einzelhandelsbesatz in %)	22
Abbildung 9:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	23
Abbildung 10:	Verkaufsflächenanteile nach Hauptwarengruppen in der Region Hoch-rhein-Bodensee	28
Abbildung 11:	Größenstruktur in % in der Region Hoahrhein-Bodensee	29
Abbildung 12:	Anteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand in % in der Region Hoch-rhein-Bodensee	29
Abbildung 13:	Anteil der Verkaufsfläche in großflächigen Betrieben am Gesamtbestand in % in der Region Hoahrhein-Bodensee	31
Abbildung 14:	Verkaufsflächenbestand in % nach zentralörtlicher Funktion in der Region Hoahrhein-Bodensee	35
Abbildung 15:	Verkaufsflächenausstattung (m <sup>2</sup> / 1.000 EW) im Vergleich	38
Abbildung 16:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK / 1.000 EW in der Region Hoahrhein-Bodensee, Kanton Schaffhausen im Vergleich mit der Region Oberrhein	39
Abbildung 17:	Ranking Ober-* und Mittelzentren in der Region Hoahrhein-Bodensee	40
Abbildung 18:	Ranking Unterzentren* in der Region Hoahrhein-Bodensee	40
Abbildung 19:	Fußläufige Erreichbarkeit: Anteil fußläufig versorgter Einwohner durch einen qualifizierten Lebensmittelanbieter; r = 700 m (Region Hoahrhein-Bodensee)	46
Abbildung 20:	Verkaufsflächenanteile nach Hauptwarengruppen im Kanton Schaffhausen	49
Abbildung 21:	Größenstruktur in % im Kanton Schaffhausen	50
Abbildung 22:	Verkaufsflächenbestand in % nach Raumtypen im Kanton Schaffhausen	51
Abbildung 23:	Detailhandelsschwerpunkte im Kanton Schaffhausen (m <sup>2</sup> VK / 1.000 EW)	52
<b>Übersichtsverzeichnis</b>		
Übersicht 1:	Untersuchungsraum im Überblick	12